

# **Universidad Católica de Santa María**

**Facultad de Ciencias y Tecnologías Sociales y Humanidades**

**Escuela Profesional de Comunicación Social**



## **“EFICACIA DE LA PUBLICIDAD UTILIZADA EN LA FANPAGE DE LA CLÍNICA REJUVENECER ENTRE SUS USUARIOS DE AREQUIPA, 2017”**

**Tesis presentada por el Bachiller:  
Andía Muñoz, Diego Edgard**

**Para optar el Título Profesional de:  
Licenciado en Comunicación Social  
Mención en: Marketing Comunicacional**

**Asesora: Flores Castro Linares, Miriam**

**AREQUIPA- PERÚ**

**2018**



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA  
FACULTAD DE CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS SOCIALES Y  
HUMANIDADES

DICTAMEN DE BORRADOR DE TESIS

VISTO:

El BORRADOR de TESIS titulado:

***“EFICACIA DE LA PUBLICIDAD UTILIZADA EN LA FANPAGE DE LA CLÍNICA REJUVENECER ENTRE SUS USUARIOS DE AREQUIPA, 2017”***, presentado por el señor Bachiller ***DIEGO EDGARD ANDÍA MUÑOZ***, con el que pretende optar el título profesional de Licenciado en Comunicación Social, con Mención en: **MARKETING COMUNICACIONAL**; presentamos a usted el siguiente.

***DICTAMEN***: En consideración que las observaciones no afectan el contenido del trabajo y que serán atendidas por el Tesista: ***El Borrador de Tesis está aprobado y el interesado puede continuar con la siguiente etapa de sustentación***; salvo mejor parecer.

**I. ASPECTO FORMAL**


- 1.1. Se sugiere al tesista revisar las disposiciones institucionales para la presentación de los trabajos de tesis, relacionados con la enumeración, carátula, resumen, títulos colgados, entre otros.
- 1.2. Cuidar la sintaxis en la interpretación de las tablas.
- 1.3. Los títulos de algunos gráficos no corresponden con los de su respectiva tabla estadística.
- 1.4. La gran mayoría de tablas presentan errores en las celdas correspondientes a las alternativas.
- 1.5. Anexar el segundo instrumento de investigación

**II. DE CONTENIDO**

- 2.1. Los resultados de la Tabla N°1 no guardan relación con el resto de tablas.
- 2.2. La Tabla N° 20 es reiterativa, dado que ya se ha considerado en los resultados de la encuesta.
- 2.3. Se recomienda mejorar el contenido de los resultados de la Tabla N°21 en lo relacionado a la relevancia y estilo de la fanpage.
- 2.4. Dentro de la tercera conclusión se está considerando parte de lo que sería otra conclusión relacionada con el tercer objetivo específico.
- 2.5. Las sugerencias deben ser reformuladas en base a la problemática detectada

Arequipa, 08 de abril del 2018

  
Mgter. Doris Cornejo Paredes

  
Mgter. Miriam Flores Castro Linares

Docentes Dictaminadoras



**DEDICATORIA:**

*“A mis padres y hermana a quienes gracias a sus consejos y palabras de aliento, me han ayudado a crecer como persona y profesional.*

*A mis profesores por el conocimiento brindado a lo largo de estos 5 años, por enseñarme lo que necesito saber para ejercer esta hermosa carrera.*

*Y a todas las personas que estuvieron acompañándome en este largo trayecto, que hoy dio sus frutos, este trabajo va dedicado con mucho cariño a ustedes”*

## ÍNDICE

	Pág.
<b>RESUMEN</b>	
<b>SUMMARY</b>	
<b>INTRODUCCIÓN</b>	
<b>CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO TEÓRICO</b>	<b>1</b>
I. PLANTEAMIENTO TEÓRICO	2
1. EL PROBLEMA	2
1.1. ENUNCIADO DEL PROBLEMA	2
1.2. CUADRO DE VARIABLES	2
1.3. INTERROGANTES	2
2. JUSTIFICACIÓN	3
3. OBJETIVOS	4
4. MARCO DE REFERENCIA	4
4.1. MARCO INSTITUCIONAL	4
4.1.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS	4
4.1.2. PROYECTOS INSTITUCIONALES	4
4.1.3. OBJETIVOS	5
4.1.4. UBICACIÓN GEOGRÁFICA	5
4.2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS	6
4.2.1. LA PUBLICIDAD	6
4.2.2. REDES SOCIALES	16
4.2.3. FACEBOOK	19
4.2.4. FANPAGE	20
4.3. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	36
<b>CAPÍTULO II PLANTEAMIENTO OPERACIONAL</b>	<b>40</b>
1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	41
1.1. TÉCNICA	41
1.2. INSTRUMENTO	41
2. CAMPO DE VERIFICACIÓN	41



2.1. ÁMBITO DE LOCALIZACIÓN .....	41
2.2. UNIDADES DE ESTUDIO .....	41
2.2.1. UNIVERSO .....	41
2.2.2. MUESTRA .....	41
3. ESTRATEGIAS DE RECOLECCION DE LA INFORMACION .....	42
3.1. CRITERIOS Y PROCEDIMIENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	42
3.2. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN .....	42
 <b>CAPÍTULO III RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>43</b>
1.1. RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....	44
 <b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>82</b>
<b>SUGERENCIAS .....</b>	<b>83</b>
<b>FUENTES CONSULTADAS .....</b>	<b>84</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>87</b>
ANEXO 1. CUESTIONARIO .....	88
ANEXO 2. FICHA DE OBSERVACIÓN.....	91

## RESUMEN

En la presente investigación titulada **“EFICACIA DE LA PUBLICIDAD UTILIZADA EN LA FANPAGE DE LA CLÍNICA REJUVENECER ENTRE SUS USUARIOS DE AREQUIPA, 2017”**, se ha considerado como objetivo principal, conocer la eficacia de la publicidad utilizada en la fanpage de la Clínica Rejuvenecer en sus usuarios; y como objetivos específicos, precisar cómo responden los usuarios a la publicidad de la fanpage de la clínica según los criterios de eficacia, identificar las características del uso que dan los usuarios a la fanpage y detectar las características que exhibe su fanpage.

Haciendo uso del método científico se empleó como técnica la encuesta, y como instrumento de recolección de datos un cuestionario de 17 preguntas, el mismo que fue aplicado a una muestra de 179 usuarios de la Clínica Rejuvenecer, calculada en base a un universo de 322 clientes atendidos durante los meses de enero y julio del año 2017. Se utilizó, además, la técnica de la observación, por lo que se aplicó una ficha de observación para recopilar información sobre las características de la fanpage. Los resultados fueron vaciados en 17 tablas estadísticas con los gráficos estadísticos pertinentes.

Las conclusiones obtenidas revelan que los usuarios de la Clínica Rejuvenecer responden adecuadamente a las publicaciones de la fanpage según los criterios de eficacia planteados en la presente investigación y perciben esta página como un medio idóneo para brindarles información a sus usuarios, quienes han respondido exhibiendo un alto nivel de recordación sugerida asociada a la palabra calidad, una actitud positiva manifiesta en el alcance ganado, en la generación de sentimientos y en la reafirmación de su preferencia entre otras marcas de la competencia. Asimismo, están dispuestos a adquirir un servicio de la institución sólo por el hecho de haberse informado en la fanpage sobre sus costos y beneficios, manifestando sentirse incentivados por los comentarios y opiniones publicados en esta red social, lo que favorece su reputación y facilita su proceso de ventas.

La fanpage de la Clínica Rejuvenecer se caracteriza por cumplir con el criterio de relevancia, cuidando de mantener su información actualizada, con una

periodicidad de por lo menos una vez por semana. Igualmente la fuente de contenidos más utilizada es la propia página web, presentando un estilo de contenido amistoso y respetuoso, tratando de ser agradable al público y con información precisa de los servicios brindados, y un balance de tipos de post que combina diferentes tipos de publicaciones para captar más la atención de los seguidores. Por lo señalado anteriormente se puede afirmar que los usuarios de la Clínica Rejuvenecer responden adecuadamente a las publicaciones de la Fanpage según los criterios de eficacia planteados en la presente investigación.

Finalmente, se plantean sugerencias en base a la problemática detectada, y se adjuntan los respectivos anexos.

**Palabras clave:** *Eficacia, publicidad Fanpage, usuarios.*





## SUMMARY

In the present investigation entitled "EFFICACY OF ADVERTISING USED IN THE FANPAGE OF THE REJUVENATE CLINIC AMONG ITS USERS OF AREQUIPA, 2017", it has been considered as main objective, to know the effectiveness of the advertising used in the fanpage of the Rejuvenate Clinic in its users; and as specific objectives, to specify how users respond to the advertising of the clinic's fanpage according to the effectiveness criteria, to identify the characteristics of the users' use of the fanpage and to detect the characteristics displayed by their fanpage.

Using the scientific method, the survey was used as a technique, and as a data collection instrument a questionnaire of 17 questions, the same one that was applied to a sample of 179 users of the Rejuvenate Clinic, calculated on the basis of a universe of 322 clients attended during the months of January and July 2017. The observation technique was also used, so a documentary record was applied to collect information on the characteristics of the fanpage. The results were emptied into 17 statistical tables with the relevant statistical graphs.

The obtained conclusions reveal that the users of the Rejuvenate Clinic respond adequately to the publications of the fanpage according to the criteria of effectiveness raised in the present investigation and perceive this page as an ideal means to provide information to its users, who have responded exhibiting a high Suggested level of recall associated with the word quality, a positive attitude manifested in the reach gained, in the generation of feelings and in the reaffirmation of their preference among other brands of the competition. Likewise, they are willing to acquire a service from the institution just because they have been informed in the fanpage about its costs and benefits, saying they feel encouraged by the comments and opinions published in this social network, which favors their reputation and facilitates their process of sales.

The fanpage of the Rejuvenate Clinic is characterized by complying with the criteria of relevance, taking care to keep your information updated, with a periodicity of at least once a week. Likewise, the source of content most used is the website itself, presenting a style of content friendly and respectful, trying to



be pleasant to the public and with accurate information of the services provided, and a balance of post types that combine different types of publications to get more attention from followers. From the above it can be stated that users of the Rejuvenate Clinic respond appropriately to the publications of the fanpage according to the criteria of effectiveness raised in the present investigation.

Finally, suggestions are made based on the problems detected, and the respective annexes are attached.

**Keywords:** *Efficiency, advertising fanpage, users.*



## INTRODUCCIÓN

Hoy en día las posibilidades de relacionarse, tanto para las personas como para las empresas, son mayores que hace años atrás, gracias a los avances tecnológicos que facilitan la comunicación y el establecimiento de vínculos de diversos tipos. Por esta razón, el internet y las redes sociales, específicamente el Facebook, se han convertido en la estrategia de publicidad más utilizada por las organizaciones de diferente índole, ya que deben permanecer en un constante desarrollo, tratando de implementar estrategias eficientes para lograr expandirse y enfrentarse a una competencia que se torna cada vez más agresiva.

De otra parte, la publicidad en medios digitales se ha hecho muy popular en los últimos años a nivel mundial. Lógicamente, Arequipa no es la excepción, y las empresas de esta localidad vienen optando por este tipo de medios publicitarios, debido a que es más eficaz, rápido y económico frente a otras opciones del mercado.

El propósito de la presente investigación ha sido conocer la eficacia publicitaria utilizada en la fanpage de la Clínica Rejuvenecer entre sus usuarios, precisando cómo éstos responden a los mensajes difundidos por este medio, identificando las características del uso que le dan los usuarios y detectando las características que exhibe la fanpage de la Clínica Rejuvenecer.

Para su presentación se ha dividido el trabajo en tres capítulos:

En primer término, se ha considerado el planteamiento teórico; que comprende el enunciado del problema, variables e indicadores, interrogantes, justificación, objetivos y marco de referencia.

En segundo término, se presenta el planteamiento operacional que exhibe las técnicas e instrumentos utilizados, el campo de verificación, en el que figura el universo, la muestra empleada, y la estrategia de recolección de información:

En tercer término, se presentan los resultados de la investigación; donde se muestran los hallazgos encontrados, las conclusiones, sugerencias y anexos respectivos



# **CAPÍTULO I**

## **PLANTEAMIENTO TEÓRICO**



## I. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

### 1. EL PROBLEMA

#### 1.1. ENUNCIADO DEL PROBLEMA

Eficacia de la publicidad de la fanpage de la Clínica Rejuvenecer entre sus usuarios de Arequipa, 2017

#### 1.2. CUADRO DE VARIABLES

VARIABLE	INDICADORES	SUBINDICADORES
Eficacia de la publicidad	Criterios de eficacia	<ul style="list-style-type: none"> <li>Recordación                             <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Sugerida</li> </ul> </li> <li>Actitud de los consumidores                             <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Penetración del mensaje</li> <li>✓ Sentimientos generados</li> <li>✓ Percepción del medio</li> <li>✓ Preferencias entre marcas.</li> </ul> </li> <li>Predisposición a la compra                             <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Incentivo de ventas</li> <li>✓ Relación con el precio y la distribución</li> </ul> </li> </ul>
	Características de uso	<ul style="list-style-type: none"> <li>Preferencia de red social</li> <li>Frecuencia</li> <li>Horario</li> <li>Interactividad</li> </ul>
	Características de la fanpage	<ul style="list-style-type: none"> <li>Periodicidad de publicación</li> <li>Relevancia</li> <li>Fuentes de contenidos</li> <li>Estilo</li> <li>Buen balance de tipos de posts</li> </ul>

#### 1.3. INTERROGANTES

- ¿Cómo responden los usuarios a la publicidad de la fanpage de la Clínica Rejuvenecer según los criterios de eficacia?
- ¿Qué características de uso le dan los usuarios de la fanpage de la Clínica Rejuvenecer?
- ¿Qué características exhibe la fanpage de la Clínica Rejuvenecer?

## 2. JUSTIFICACIÓN

Hoy en día el mercado de servicios en el campo de la medicina, la salud y la belleza ha alcanzado un alto nivel de competencia, por lo que se requiere de estrategias efectivas para atraer y retener a sus usuarios.

Este hecho obliga a las empresas de este tipo a tomar conciencia sobre la importancia que tiene estar presentes en las redes sociales para conectarse apropiadamente con sus usuarios. Pero más allá de entender Facebook como plataforma dónde obtener fans, está la concepción de esta red social como un canal muy eficaz de publicidad para gestionar acciones de marketing a través del cual las clínicas pueden conseguir nuevos leads.

Realizar esta investigación resulta de suma importancia para la Clínica Rejuvenecer, ya que permitirá determinar cuáles son las características que exhibe su fanpage, y el uso que de ella hacen sus usuarios; precisando así, el grado de eficacia de su publicidad a través de este medio.

Los resultados obtenidos servirán a la Clínica para implementar correcciones en su fanpage haciendo más eficaz la comunicación con sus usuarios.

Desde el punto de vista científico, la finalidad del estudio de la eficacia de la publicidad utilizada por la Clínica Rejuvenecer en su fanpage; es contribuir al desarrollo del conocimiento sobre esta importante área del marketing.

El comunicador social tiene como una de sus acciones más importantes dentro del marketing comunicacional; estudiar, analizar y evaluar la eficacia de la publicidad en las nuevas tecnologías comunicacionales ya se constituye en un arma estratégica importante para las empresas y organizaciones modernas.

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1. OBJETIVO GENERAL**

- Conocer la eficacia de la publicidad utilizada en la fanpage de la Clínica Rejuvenecer entre sus usuarios.

#### **3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Precisar cómo responden los usuarios a la publicidad de la fanpage de la Clínica Rejuvenecer según los criterios de eficacia.
- Identificar las características del uso que dan los usuarios a la fanpage de la Clínica Rejuvenecer.
- Detectar las características que exhibe la fanpage de la Clínica Rejuvenecer.

### **4. MARCO DE REFERENCIA**

#### **4.1. MARCO INSTITUCIONAL**

##### **4.1.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS**

La clínica Rejuvenecer fue fundada en el año 2008 por el médico cirujano Gustavo Ponce Abarca, con el objetivo de brindar servicios de cirugía plástica facial ya que en ese tiempo la población arequipeña no contaba con muchas opciones donde hacerse estas.

##### **4.1.2. PROYECTOS INSTITUCIONALES**

###### **4.1.4.1 MISIÓN**

Mantener una excelente relación con nuestros clientes realizando los mejores tratamientos faciales y corporales cosméticos y estéticos, combinando aparatología de última generación, técnicas de masaje y profesionales altamente calificados, con exclusividad según la necesidad y deseos de nuestros clientes; Convirtiéndonos en un socio ideal para contribuir y brindar un excelente servicio.



#### **4.1.4.2 VISIÓN**

La clínica Rejuvenecer busca alcanzar el reconocimiento a nivel nacional con tecnología avanzada logrando ser una empresa líder en estética con tratamientos naturales y alternativas innovadoras, motivando a nuestros clientes brindándoles una excelente belleza corporal, salud y tranquilidad con gran dedicación y profesionalismo.

#### **4.1.4.3 VALORES INSTITUCIONALES**

- Respeto
- Compromiso
- Responsabilidad
- Cordialidad y amabilidad

#### **4.1.3. OBJETIVOS**

- Brindar siempre un buen servicio de calidad a nuestros usuarios.
- Ser reconocida en toda la ciudad de Arequipa como la mejor clínica de cirugía plástica.

#### **4.1.4. UBICACIÓN GEOGRÁFICA**

La Clínica Rejuvenecer está ubicada en la calle Docarmo N° 119 Urbanización La Perla, distrito de Cercado provincia y departamento de Arequipa.

## 4.2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

### 4.2.1. LA PUBLICIDAD

#### 4.2.1.1. CONCEPTO DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA EFICAZ

Alcanzar una comunicación publicitaria eficaz es uno de los propósitos más relevantes que buscan los profesionales de la comunicación, independientemente de la especialidad que ostente (comunicación para el desarrollo, marketing comunicacional, periodismo, relaciones públicas, gestión de eventos, entre otros) y, es el resultado que los clientes anunciantes desean al tomar decisiones sobre su inversión publicitaria.<sup>1</sup>

No obstante, existe aún confusión acerca del significado de “eficacia publicitaria” tenga un significado único y consistente en todas las ocasiones en las que es mencionada. Mientras esto ocurre, la industria publicitaria evoluciona en el sentido de primar la consecución de una comunicación eficaz en una tendencia que a largo plazo convertirá la eficacia (mediando un consenso sobre cómo hay que definirla y medirla) en una moneda de cambio en las transacciones entre los agentes del mercado.<sup>2</sup>

#### **De la edad de oro de la creatividad a la era de los medios digitales**

El entorno en el que se desarrolla la comunicación publicitaria ha sufrido cambios muy profundos desde sus orígenes y, de forma acelerada, en la última década. Sin embargo, los ingredientes básicos de cualquier actividad de comunicación

<sup>1</sup> Luis Chávez, (2014) en su web “Crearmas”. Recuperado en junio 2017 de <http://www.crearmas.com/>

<sup>2</sup> Luis Chávez, (2014) en su web “Crearmas”. Recuperado en junio 2017 de <http://www.crearmas.com/>

siguen siendo en esencia los mismos: la creatividad, como elemento necesario para transmitir los valores y beneficios de la marca; los medios, como vehículos que permiten hacer llegar los mensajes al público objetivo; y la reiteración o las veces que es necesario transmitir el mensaje a través de los medios para que tenga el suficiente poder movilizador.<sup>3</sup>

La creatividad en el mensaje sigue siendo un ingrediente fundamental, pero su relevancia ha disminuido al mismo ritmo al que el papel de los medios ha ido creciendo en importancia. En los años dorados, bastaba con una buena creatividad para crear notoriedad de una marca, darle atractivo y generar una alta intención de compra que, casi sin obstáculos, se convertía en ventas en los establecimientos comerciales.<sup>4</sup>

Ésos eran tiempos en los que la demanda estaba poco desarrollada y escasamente segmentada, la competencia entre marcas se encontraba muy desequilibrada y las opciones de calidad para el consumidor eran realmente contadas. Los canales de distribución influían muy poco en el proceso de decisión de compra y la oferta de medios de comunicación por los que el mensaje llegaba al consumidor era escasa y concentraba grandes audiencias.<sup>5</sup>

El resultado era que una creatividad atractiva (mediante jingles fáciles de recordar, personajes famosos o ripios elementales) ubicada en los momentos de mayor audiencia de un canal de televisión era suficiente para crear diferenciación y tenía el suficiente poder movilizador para arrastrar a los consumidores a las tiendas y asegurar el éxito de ventas.<sup>6</sup>

---

<sup>3</sup> Luis Chávez, (2014) en su web "Crearmas". Recuperado en junio 2017 de <http://www.crearmas.com/>

<sup>4</sup> Luis Chávez, (2014) en su web "Crearmas". Recuperado en junio 2017 de <http://www.crearmas.com/>

<sup>5</sup> Luis Chávez, (2014) en su web "Crearmas". Recuperado en junio 2017 de <http://www.crearmas.com/>

<sup>6</sup> Luis Chávez, (2014) en su web "Crearmas". Recuperado en junio 2017 de <http://www.crearmas.com/>



#### 4.2.1.2. CARACTERÍSTICAS DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA ACTUAL

El entorno actual dista de ser tan idílico como el anteriormente descrito. Los principales factores que caracterizan la nueva situación son los siguientes:

- El aumento de la competencia en todos los mercados. Las diferencias entre el líder y el resto de las marcas en una categoría son cada vez menores y hoy el consumidor tiene a su alcance un buen número de buenos productos con niveles de calidad e imagen muy parecidos.<sup>7</sup>
- La fragmentación de la demanda. Los productos duran cada vez menos tiempo y se hacen para grupos más pequeños de consumidores. Han quedado atrás los tiempos en los que con un solo producto se podían atender las necesidades de amplios grupos de consumidores y durante largos períodos de tiempo sin necesidad de renovarlo.<sup>8</sup>
- El peso creciente del punto de venta en la decisión final de compra del consumidor. El punto de venta controla buena parte de la relación con el consumidor y las grandes empresas de la distribución organizada utilizan sofisticadas técnicas de merchandising que les permiten actuar sobre la decisión final de compra del cliente, reduciendo el poder persuasivo y de creación de imagen de la publicidad.<sup>9</sup>
- El aumento de la saturación publicitaria. El consumidor está expuesto a decenas y decenas de mensajes, un individuo promedio está expuesto semanalmente a unos 1.200 mensajes publicitarios insertados en medios convencionales.<sup>10</sup>

<sup>7</sup> Luis Chavez, (2014) en su web "Crearmas". Recuperado en junio 2017 de <http://www.crearmas.com/>

<sup>8</sup> Luis Chavez, (2014) en su web "Crearmas". Recuperado en junio 2017 de <http://www.crearmas.com/>

<sup>9</sup> Luis Chavez, (2014) en su web "Crearmas". Recuperado en junio 2017 de <http://www.crearmas.com/>

<sup>10</sup> Luis Chavez, (2014) en su web "Crearmas". Recuperado en junio 2017 de <http://www.crearmas.com/>

#### 4.2.1.3. OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

La importancia de una correcta definición de objetivos publicitarios se pone de manifiesto a la hora de medir la eficacia publicitaria. Los objetivos son indispensables para poder realizar estudios de eficacia.<sup>11</sup>

Toda campaña de publicidad debe tener sus objetivos formalmente definidos y cuantificados, tanto en términos de cifra de ventas como en términos de objetivos de comunicación. Estos han de estar en perfecta coordinación con la estrategia de marketing de la empresa, y así alcanzar las metas perseguidas.<sup>12</sup>

El papel principal de este instrumento de comunicación es:

- Informar, dar a conocer la existencia del producto, servicio o idea, creando, a partir de la publicidad una demanda primaria y una buena imagen corporativa o de marca.<sup>13</sup>
- Persuadir, influir en los comportamientos de los consumidores con el fin de que lo compren. Crear una demanda selectiva a través de la publicidad agresiva que provoque la preferencia de ese producto, servicio, idea.<sup>14</sup>
- Recordar, o crear una demanda reforzada que asegure la fidelidad hacia un producto o marca y que proporcione la compra repetitiva.<sup>15</sup>

<sup>11</sup> Bello, L., Vázquez R. y Trespalacios, J. A. (1996): Investigación de mercados y estrategia de marketing. Editorial Civitas (2ª ed), Madrid.

<sup>12</sup> Bello, L., Vázquez R. y Trespalacios, J. A. (1996): Investigación de mercados y estrategia de marketing. Editorial Civitas (2ª ed), Madrid.

<sup>13</sup> Bello, L., Vázquez R. y Trespalacios, J. A. (1996): Investigación de mercados y estrategia de marketing. Editorial Civitas (2ª ed), Madrid.

<sup>14</sup> Bello, L., Vázquez R. y Trespalacios, J. A. (1996): Investigación de mercados y estrategia de marketing. Editorial Civitas (2ª ed), Madrid.

<sup>15</sup> Bello, L., Vázquez R. y Trespalacios, J. A. (1996): Investigación de mercados y estrategia de marketing. Editorial Civitas (2ª ed), Madrid.

Los objetivos publicitarios constituyen el pilar básico sobre el que se asienta la medición de la eficacia publicitaria, y reflejan la respuesta que se espera obtener del mercado, entendiendo como respuesta toda actividad mental o física del comprador suscitada por un estímulo publicitario. Estos objetivos han de estar en consonancia con los establecidos en el plan de marketing de la empresa. La fijación de objetivos publicitarios se considera como una de las etapas más importantes del proceso publicitario. Sin embargo, en muchas ocasiones se establecen de forma genérica e imprecisa, lo que dificulta la medición de los resultados de una campaña o anuncio porque lo que no se conoce no se puede medir.<sup>16</sup>

#### **4.2.1.4. LA EFICACIA PUBLICITARIA**

La conceptualización de eficacia publicitaria, de acuerdo a lo manifestado en párrafos anteriores es asociada a la evaluación de los resultados del impacto de un anuncio o campaña publicitaria, los cuales son considerados en función de los objetivos publicitarios que se han formulado previamente al anuncio o campaña.<sup>17</sup>

Existen, sin embargo, importantes divergencias sobre lo que debe ser medido cuando evaluamos el éxito de una campaña o anuncio. Existe una confusión entre los objetivos publicitarios y los objetivos comerciales. De ahí la problemática en torno al concepto de eficacia publicitaria.<sup>18</sup>

Se comenta, la importancia de la investigación en la evaluación de estrategias publicitarias, además de las dificultades

---

<sup>16</sup> Bello, L., Vázquez R. y Trespalacios, J. A. (1996): Investigación de mercados y estrategia de marketing. Editorial Civitas (2ª ed), Madrid.

<sup>17</sup> Paz Aparicio, Carmen: Influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios televisivos entre los jóvenes, Asturias, España

<sup>18</sup> Paz Aparicio, Carmen: Influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios televisivos entre los jóvenes, Asturias, España



existentes para valorar la eficacia publicitaria. Posteriormente se procede a su conceptualización, definición de sus objetivos, así como a desarrollar las medidas que permiten evaluar dicha eficacia.<sup>19</sup>

Un problema de la publicidad es lo que se llega a gastar en correo cuando la publicidad llega hasta los consumidores que no están dentro de los objetivos marcados por la empresa. Es preciso que el responsable de marketing conozca bien el mercado elegido, es decir, saber hasta quien quiere llegar. Si una empresa dispone de una buena información demográfica y psicográfica de los mercados elegidos, entonces podrá fijar el emplazamiento de los medios que maximizarán la exposición del mercado elegido y minimizarán cualquier gasto inútil.<sup>20</sup>

Otro factor relacionado con la selección de medios es el coste por exposición, que no es otra cosa que el coste que necesita para atraer a un consumidor a través de varios medios. Aplicando los datos de coste por exposición junto con la información aportada por el mercado elegido, una organización puede conseguir un mayor número de personas dentro del mercado elegido, a un coste más bajo.<sup>21</sup>

Después de haber fijado todos los medios y costes, empieza la parte creativa del anuncio, es decir, deben los mensajes despertar el interés del consumidor, y hacerle llegar un mensaje de forma efectiva, y al mismo tiempo a de tratar

---

<sup>19</sup> Paz Aparicio, Carmen: Influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios televisivos entre los jóvenes, Asturias, España

<sup>20</sup> Paz Aparicio, Carmen: Influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios televisivos entre los jóvenes, Asturias, España

<sup>21</sup> García, Francisco (2014) en su web "efdeportes.com" Recuperado en Julio 2017 de <http://www.efdeportes.com/efd132/marketing-eficacia-de-la-publicidad.htm>

marcar objetivos que se puedan conseguir a través de técnicas innovadoras.<sup>22</sup>

Si llevamos a cabo una campaña creativa, ¿cómo medimos la eficacia?, un método tradicional para saber lo bien que va el anuncio, se basa en medir las ventas durante el periodo inmediato al de la campaña publicitaria, pero éste método no es del todo válido por varios motivos, entre ellos tenemos el problema de la amplitud del tiempo, también podíamos preguntarnos lo siguiente, ¿cuánto ha de durar un anuncio para que sea eficaz? <sup>23</sup>

Hay medios para evaluar la eficacia de la publicidad, por ejemplo, uno de ellos es ofrecer un descuento si el consumidor aporta un boleto extraído de algún medio de prensa, un simple recuento del número de boletos entregados puede darnos una idea del efecto que ha tenido el anuncio, otros métodos incluyen test de llamada.<sup>24</sup>

Muchas organizaciones pequeñas o las que no disponen de personal publicitario cualificado contratan a agencias para confeccionar programas promocionales eficaces, por otra parte, algunas organizaciones deportivas creen que son capaces de elaborar su propio coste-medio, así como de tomar sus propias decisiones creativas.<sup>25</sup>

<sup>22</sup> García, Francisco (2014) en su web "efdeportes.com" Recuperado en Julio 2017 de <http://www.efdeportes.com/efd132/marketing-eficacia-de-la-publicidad.htm>

<sup>23</sup> García, Francisco (2014) en su web "efdeportes.com" Recuperado en Julio 2017 de <http://www.efdeportes.com/efd132/marketing-eficacia-de-la-publicidad.htm>

<sup>24</sup> García, Francisco (2014) en su web "efdeportes.com" Recuperado en Julio 2017 de <http://www.efdeportes.com/efd132/marketing-eficacia-de-la-publicidad.htm>

<sup>25</sup> García, Francisco (2014) en su web "efdeportes.com" Recuperado en Julio 2017 de <http://www.efdeportes.com/efd132/marketing-eficacia-de-la-publicidad.htm>

#### 4.2.1.5. EFICACIA PUBLICITARIA. CONCEPTO Y OBJETIVOS

Para poder medir un concepto, es necesario definirlo conceptualmente primero. Y esta es la primera dificultad a la que se enfrenta el proceso de evaluación de la eficacia publicitaria: la inexistencia de una definición clara y única de lo que se considera “eficacia publicitaria”<sup>26</sup>.

El concepto de eficacia publicitaria es habitualmente utilizado para medir los resultados de una campaña publicitaria o un anuncio, aunque también es frecuente relacionarlo con el mensaje publicitario y el plan de medios. Sin embargo, la utilización de este término no se ha correspondido siempre con un mismo significado, debido al confucionismo que existe en relación con cuáles son los objetivos publicitarios y cómo deben medirse sus logros.<sup>27</sup>

Tradicionalmente ha existido una tendencia a medirla en términos de ventas o de cambios de comportamiento del consumidor, olvidando que en la demanda y en el comportamiento del mercado intervienen, además de la publicidad, otros elementos de diferente índole tales como el precio, las promociones, las políticas comerciales de los competidores, etc. Una campaña publicitaria es eficaz en la medida en que cumple los objetivos para los cuales ha sido diseñada.<sup>28</sup>

<sup>26</sup> Wright-Isak Y Faber (1996)

<sup>27</sup> Beerli Palacio, A. y Martín Santana, J. D. (1998): “Metodología para medir la eficacia publicitaria: Aplicación a los medios impresos”. Economía Industrial, nº 321: 171:187.

<sup>28</sup> Beerli Palacio, A. y Martín Santana, J. D. (1998): “Metodología para medir la eficacia publicitaria: Aplicación a los medios impresos”. Economía Industrial, nº 321: 171:187.



Debido al notable incremento de las campañas publicitarias en los últimos años, la evaluación de la eficacia de la publicidad se conforma como un elemento clave para determinar si se han logrado o no los objetivos establecidos, calcular la rentabilidad de esas inversiones, y asegurar con una mayor probabilidad el éxito de campañas futuras.<sup>29</sup>

#### 4.2.1.6. MEDIDAS DE EFICACIA PUBLICITARIA

En función de las diferentes respuestas podemos encontrar que la eficacia publicitaria puede contemplarse desde tres perspectivas distintas.

- Medir la eficacia de la planificación de medios: Consiste en determinar la eficacia de los diferentes medios y soportes publicitarios para hacer llegar el mensaje a la población objetivo. En nuestro estudio nos referiremos específicamente a la publicidad en el Facebook.<sup>30</sup>
- Medir la eficacia del mensaje: Buscando la sintonía del mensaje (contenido) con la predisposición hacia el mismo de la población objetivo.<sup>31</sup>
- Medir la eficacia global de la campaña: Los efectos de una campaña dependen de los anuncios (mensajes), los medios (soportes) y del calendario de difusión de los anuncios en los medios.<sup>32</sup>

---

<sup>29</sup> Beerli Palacio, A. y Martín Santana, J. D. (1998): "Metodología para medir la eficacia publicitaria: Aplicación a los medios impresos". Economía Industrial, nº 321: 171:187.

<sup>30</sup> Paz Aparicio, Carmen: Influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios televisivos entre los jóvenes, Asturias, España

<sup>31</sup> Paz Aparicio, Carmen: Influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios televisivos entre los jóvenes, Asturias, España

<sup>32</sup> Paz Aparicio, Carmen: Influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios televisivos entre los jóvenes, Asturias, España

#### 4.2.1.7. CRITERIOS DE MEDIDA DE LA EFICACIA

En consonancia con los objetivos publicitarios, su naturaleza es básicamente cuantitativa y pretenden conocer el impacto en el público objetivo en los siguientes aspectos:

- **Recuerdo de la publicidad:** La publicidad será más eficaz en la medida en que deje un recuerdo mayor. Puede plantearse de dos formas: Espontánea, que consiste en asociar la marca al producto y slogan, recordando su nombre sin ayuda alguna y Sugerida, que es una asociación controlada a partir de una lista de marcas que se ponen en relación con el producto.<sup>33</sup>
- **Actitud de los consumidores:** Uno de los objetivos de la publicidad es actuar sobre las actitudes de los consumidores, modificándolas favorablemente. Las modalidades más utilizadas son: Penetración del mensaje, sentimientos generados, percepción del medio y preferencias entre marcas.<sup>34</sup>
- **Predisposición a la compra:** El comportamiento de compra asociado a un objetivo de ventas permite evaluar la eficacia de la publicidad, aunque éste no sea un objetivo publicitario directo, al intervenir también el precio y la distribución del producto. La publicidad no sólo actúa incentivando las ventas, sino también aumentando el capital de imagen de la empresa.<sup>35</sup>

---

<sup>33</sup> Paz Aparicio, Carmen: Influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios televisivos entre los jóvenes, Asturias, España

<sup>34</sup> Paz Aparicio, Carmen: Influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios televisivos entre los jóvenes, Asturias, España

<sup>35</sup> Paz Aparicio, Carmen: Influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios televisivos entre los jóvenes, Asturias, España

El efecto de la publicidad sobre las ventas es, generalmente, más difícil de medir que su efecto sobre la comunicación. Además, la investigación de la eficacia de la publicidad a través de sus efectos sobre la comunicación, revela muy poco sobre su impacto en las ventas. Las ventas están influenciadas, además de por la publicidad, por las características, precio y disponibilidad del producto, así como por la estrategia de la competencia. Cuanto más controlables sean los otros factores, más fácil será medir el efecto de la publicidad sobre las ventas que, por otro lado, es más fácil de medir en situaciones de marketing directo y más difícil en la publicidad cuyo objetivo sea la imagen de marca o la imagen corporativa.<sup>36</sup>

#### **4.2.1.8. CARACTERÍSTICAS DE USO**

De acuerdo al estudio de Puelles J, sobre el análisis de la efectividad de Facebook como plataforma de mercadeo digital, se consideran como indicadores de hábitos y características del uso del Facebook lo siguiente:

- Preferencia de red social
- Frecuencia
- Horario
- Interactividad

#### **4.2.2. REDES SOCIALES**

Las redes sociales son sitios de internet que permiten a las personas conectarse con sus amigos e incluso realizar nuevas amistades, de manera virtual, y compartir contenidos, interactuar, crear comunidades sobre intereses similares:

---

<sup>36</sup> Paz Aparicio, Carmen: Influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios televisivos entre los jóvenes, Asturias, España



trabajo, lecturas, juegos, amistad, relaciones amorosas, relaciones comerciales, etc.<sup>37</sup>

El origen de las redes sociales se remonta al menos a 1995, cuando el estadounidense Randy Conrads creó el sitio Web classmates.com. Con esta red social pretendía que la gente pudiera recuperar o mantener el contacto con antiguos compañeros del colegio, instituto, universidad.<sup>38</sup>

En 2002 comenzaron a aparecer los primeros sitios Web que promocionaban redes de círculos de amigos en línea o relaciones en las comunidades virtuales. La popularidad de estos sitios creció rápidamente y se fueron perfeccionando hasta conformar el espacio de las redes sociales en internet.<sup>39</sup>

Las redes sociales continúan creciendo y ganando adeptos en forma acelerada.<sup>40</sup>

En estas comunidades, un número inicial de participantes envía mensajes a miembros de su propia red social en general su base de contactos de correo electrónico- invitándolos a unirse al sitio. Los nuevos participantes repiten el proceso, y así crecen el número total de miembros y los enlaces de la red.<sup>41</sup>

En las redes sociales en internet se promueve ante todo la posibilidad de interactuar con otras personas, aunque no se conozcan personalmente. El sistema es abierto y dinámico y se va construyendo con lo que cada suscripto a la red aporta.

---

<sup>37</sup> Escritorio Familia (2014). *Redes sociales*. Recuperado en Julio 2017 de: <http://escritoriofamilias.educ.ar/datos/redes-sociales.html>

<sup>38</sup> Escritorio Familia (2014). *Redes sociales*. Recuperado en Julio 2017 de: <http://escritoriofamilias.educ.ar/datos/redes-sociales.html>

<sup>39</sup> Escritorio Familia (2014). *Redes sociales*. Recuperado en Julio 2017 de: <http://escritoriofamilias.educ.ar/datos/redes-sociales.html>

<sup>40</sup> Escritorio Familia (2014). *Redes sociales*. Recuperado en Julio 2017 de: <http://escritoriofamilias.educ.ar/datos/redes-sociales.html>

<sup>41</sup> Escritorio Familia (2014). *Redes sociales*. Recuperado en Julio 2017 de: <http://escritoriofamilias.educ.ar/datos/redes-sociales.html>

Cada nuevo miembro que ingresa aporta lo propio al grupo y lo transforma.<sup>42</sup>

Su auge se ha producido hace no más de cinco años, en parte gracias al avance de las conexiones a internet y al aumento en la cantidad de personas con acceso a una computadora. Hi5, MySpace, Facebook, Twitter y Orkut son las redes sociales más populares.<sup>43</sup>

Facebook fue creado originalmente para fomentar las redes universitarias; posteriormente se amplió para incluir a los estudiantes de secundaria, profesionales y finalmente a todos los usuarios potenciales de internet. A diferencia de otras redes sociales, en Facebook los usuarios solo pueden hacer públicos sus perfiles a otros usuarios del sitio. Hoy en día ¿quién no tiene un perfil en Facebook? Sin duda Facebook es la red social que más usuarios atrae.<sup>44</sup>

Twitter fomenta la capacidad de estar continuamente informados en forma breve, bajo el lema Dilo en 140 caracteres. ¿Qué está pasando? es la pregunta de esta red social, que en apenas unos años pasó de ser uno de los servicios de redes sociales más elegidos.<sup>45</sup>

MySpace se instaló en 2003 y se ha diferenciado de otros sitios porque permite a los usuarios personalizar sus páginas. Los adolescentes fueron los primeros en adoptarlo, ya que les permite crear sus propios perfiles. Es especialmente elegido

---

<sup>42</sup> Escritorio Familia (2014). *Redes sociales*. Recuperado en Julio 2017 de: <http://escritoriofamilias.educ.ar/datos/redes-sociales.html>

<sup>43</sup> Escritorio Familia (2014). *Redes sociales*. Recuperado en Julio 2017 de: <http://escritoriofamilias.educ.ar/datos/redes-sociales.html>

<sup>44</sup> Escritorio Familia (2014). *Redes sociales*. Recuperado en Julio 2017 de: <http://escritoriofamilias.educ.ar/datos/redes-sociales.html>

<sup>45</sup> Escritorio Familia (2014). *Redes sociales*. Recuperado en Julio 2017 de: <http://escritoriofamilias.educ.ar/datos/redes-sociales.html>

por músicos y artistas y es uno de los sitios más recomendados para hacer relaciones profesionales en estos ámbitos.<sup>46</sup>

#### **4.2.2.1. TIPO DE REDES SOCIALES**

##### **4.2.2.1.1. ANALÓGICAS O REDES SOCIALES OFF LINE**

Son redes formadas por grupos de personas con alguna relación en común, que se desarrollan sin sistemas electrónicos o informáticos conectados a la red. En este tipo de redes sociales no hay interactividad y la cantidad de amigos que se puede llegar a tener es a través de relaciones humanas clásicas.<sup>47</sup>

##### **4.2.2.1.2. DIGITALES O REDES SOCIALES ONLINE**

Son redes que tienen su origen y se desarrollan a través de medios electrónicos e informáticos. Están dirigidas a todo tipo de usuarios, aquí las relaciones de amistad se dan en base a los perfiles publicados, igualmente se pueden intercambiar experiencias de cualquier tipo y en cualquier momento.<sup>48</sup>

#### **4.2.3. FACEBOOK**

Es una red social gratuita que surge en el año 2004 y se popularizó en el 2006, es utilizada para comunicarse y compartir con las personas que conocemos. Maneja la privacidad sobre los datos personales pues permite compartir la información solo con los contactos que cada usuario desee;

<sup>46</sup> Escritorio Familia (2014). *Redes sociales*. Recuperado en Julio 2017 de: <http://escritoriofamilias.educ.ar/datos/redes-sociales.html>

<sup>47</sup> Escritorio Familia (2014). *Redes sociales*. Recuperado en Julio 2017 de: <http://escritoriofamilias.educ.ar/datos/redes-sociales.html>

<sup>48</sup> Escritorio Familia (2014). *Redes sociales*. Recuperado en Julio 2017 de: <http://escritoriofamilias.educ.ar/datos/redes-sociales.html>



de manera general es una herramienta para construir relaciones.<sup>49</sup>

Facebook tiene como objetivo facilitar a sus usuarios el mantenerse en contacto con sus conocidos, para así poder comunicarse con ellos cada vez que quieran hacerlo. Es una de las redes sociales más grandes a nivel mundial por esta razón se está convirtiendo en un medio muy visitado y utilizable.<sup>50</sup>

#### 4.2.4. FANPAGE

Facebook es la red social más masiva y como tal, la primera alternativa que consideran muchas empresas cuando quieren participar en redes sociales, con una idea como "Creemos una página en facebook, una página en Facebook para darnos a conocer" pensando que es publicidad gratuita.<sup>51</sup>

Esta idea ya no funciona, básicamente porque el alcance de las publicaciones es cada vez menor (lo que publica lo ven muy pocos fans). Por eso es útil entender realmente para qué sirve y para que no sirve una Fan page, de manera que pueda determinar su estrategia o siquiera si vale la pena el esfuerzo que demanda.<sup>52</sup>

Recuerde que tener una página en Facebook no es la única forma de llegar a las personas que están en Facebook. Puede hacer publicidad segmentada y direccionar el anuncio a su

---

<sup>49</sup> Alania, Christian, (2016) en su web "Seven Marketing" Recuperado en Julio 2017 de <http://www.sevenmarketing.pe>

<sup>50</sup> Alania, Christian, (2016) en su web "Seven Marketing" Recuperado en Julio 2017 de <http://www.sevenmarketing.pe>

<sup>51</sup> Alania, Christian, (2016) en su web "Seven Marketing" Recuperado en Julio 2017 de <http://www.sevenmarketing.pe>

<sup>52</sup> Alania, Christian, (2016) en su web "Seven Marketing" Recuperado en Julio 2017 de <http://www.sevenmarketing.pe>

página web, sin tener que pasar por su página de Facebook, evitando todo el esfuerzo y trabajo que implica mantenerla.<sup>53</sup>

#### 4.2.4.1. UTILIDAD DE LA FANPAGE

Para que el esfuerzo de mantener una página y la dedicación que requiere liderar una comunidad se pague, lo primero es tener claro qué espera que le aporte su página de Facebook y cuál es el papel dentro de su estrategia de negocio.<sup>54</sup>

- **Generar prospectos (clientes potenciales):** Con una página de Facebook puede construir paulatinamente una base de datos de personas interesadas en su producto/servicio, de manera que pueda seguir en contacto y estar presente cuando sea el momento de que tomen la decisión de compra: A través de ofrecer un producto/servicio de prueba, inscripción en seminarios informativos, descarga de información o algo similar, puede ir identificando aquellos que se muestran más interesados.<sup>55</sup>
- **Fortalecer la relación con clientes actuales:** El que alguien ya sea cliente no es garantía de que seguirá siendo cliente. Como en el amor, la relación debe cultivarse todos los días y para eso una página de Facebook es una excelente herramienta. Aunque seguramente su comunidad estará conformada mayoritariamente por personas que aún no son clientes, también tendrá una buena porción de clientes actuales, para quienes estar al tanto de sus

<sup>53</sup> Alania, Christian, (2016) en su web "Seven Marketing" Recuperado en Julio 2017 de <http://www.sevenmarketing.pe>

<sup>54</sup> Alania, Christian, (2016) en su web "Seven Marketing" Recuperado en Julio 2017 de <http://www.sevenmarketing.pe>

<sup>55</sup> Alania, Christian, (2016) en su web "Seven Marketing" Recuperado en Julio 2017 de <http://www.sevenmarketing.pe>

novedades y de su valioso contenido les valida que tomaron la decisión correcta.<sup>56</sup>

- **Incrementar el tráfico a la página web:** Una página de Facebook es un medio, no un fin. Es un poderoso medio de interacción, pero su finalidad (desde el punto de vista empresarial), es generar clientes potenciales. Es por eso que el siguiente paso en muchos casos será movilizar personas hacia su página web, el centro de operaciones donde tiene más información de valor y donde el visitante podrá dar el siguiente paso que lo acercará a una compra futura.<sup>57</sup>
- **Educar a clientes potenciales:** Compartir constantemente contenido con clientes potenciales le permite forjarse un posicionamiento e informar sobre aspectos relevantes de su industria y su negocio (razones de preferencia). Puede utilizar múltiples formatos como texto, video, imágenes, audios o enlazar a su página para que conozcan o descarguen información complementaria.<sup>58</sup>
- **Hacer más visible su marca o empresa:** En otras palabras, una página de Facebook le permite exponerse a su mercado objetivo. Como dijimos si bien no es gratis, pagar para atraer fans y luego para promover su contenido,

<sup>56</sup> Alania, Christian, (2016) en su web "Seven Marketing" Recuperado en Julio 2017 de <http://www.sevenmarketing.pe>

<sup>57</sup> Alania, Christian, (2016) en su web "Seven Marketing" Recuperado en Julio 2017 de <http://www.sevenmarketing.pe>

<sup>58</sup> Alania, Christian, (2016) en su web "Seven Marketing" Recuperado en Julio 2017 de <http://www.sevenmarketing.pe>



es una forma efectiva y accesible de construir una comunidad de prospectos calificados.<sup>59</sup>

Una página de Facebook es una poderosa plataforma de marketing, pero tiene que usarla de la manera correcta, para los objetivos correctos y con el contenido correcto. El gran beneficio de tener su página y crear una comunidad alrededor de ella es que está creando su propia "cantera" de clientes potenciales que le permitirá siempre tener un flujo constante de negocios en el futuro.<sup>60</sup>

#### **4.2.4.2. CARACTERÍSTICAS DE LA FANPAGE**

##### **4.2.4.2.1. PERIODICIDAD DE PUBLICACIÓN**

- La frecuencia de publicación es un aspecto clave que requiere encontrar un balance para no abrumar a los fans.<sup>61</sup>
- Un post diario o interdiario es un buen punto de partida. Cuando se pueda incrementar la frecuencia, hacerlo lentamente, pero manteniendo la calidad y mezclando el tipo de post.<sup>62</sup>
- Facebook envía semanalmente o mensualmente un resumen de las actividades en la fan page: cuantos suscriptores nuevos esta semana, cuantos comentarios, calidad de las publicaciones<sup>63</sup> etc. y siempre comparado con las cifras de la semana anterior. Esa es una buena

<sup>59</sup> Alania, Christian, (2016) en su web "Seven Marketing" Recuperado en Julio 2017 de <http://www.sevenmarketing.pe>

<sup>60</sup> Alania, Christian, (2016) en su web "Seven Marketing" Recuperado en Julio 2017 de <http://www.sevenmarketing.pe>

<sup>61</sup> Chauvin S. (2010). *Características de una página exitosa*. Recuperado en julio 2017 de: <http://www.mujeresdeempresa.com>

<sup>62</sup> Chauvin S. (2010). *Características de una página exitosa*. Recuperado en julio 2017 de: <http://www.mujeresdeempresa.com>

<sup>63</sup> Alania, Christian, (2016) en su web "Seven Marketing" Recuperado en Julio 2017 de <http://www.sevenmarketing.pe>

forma de saber cómo marcha la fan page y, de ser necesario, hacer ajustes.<sup>64</sup>

- Se tiene que encontrar el horario en que los contenidos tienen más repercusión. Eso depende mayormente de cuan extendidos estén los fans por el mundo.<sup>65</sup>

#### 4.2.4.2.2. RELEVANCIA

- Lo primero que se debe saber es que, en Facebook, lo mismo que en el blog se debe mantener el foco en la temática.<sup>66</sup>
- Los post deberían ser una mezcla de: datos útiles, consejos, noticias del sector en que se mueve, las propias ideas, enlaces a otros recursos (blogs, websites, fanpages, etc.), novedades del sector, etc. No temer enlazar una nota de otro blog que pueda ser de interés a los fans.<sup>67</sup>
- Crear el propio calendario editorial, es fácil de hacer con una planilla excel o, mejor aún si se usa Google Docs o Google calendar. Es mucho más fácil mantener un ritmo de publicación si se tiene una planificación semanal o mensual a la que atenerse, pero dejando lugar para publicar las últimas novedades en su sector.<sup>68</sup>
- Si no se está seguro qué contenido publicar o se ha quedado sin ideas que mejor que preguntarle a los fans. Facebook mismo ofrece aplicaciones para encuestas. Se

<sup>64</sup> Alania, Christian, (2016) en su web "Seven Marketing" Recuperado en Julio 2017 de <http://www.sevenmarketing.pe>

<sup>65</sup> Alania, Christian, (2016) en su web "Seven Marketing" Recuperado en Julio 2017 de <http://www.sevenmarketing.pe>

<sup>66</sup> Chauvin S. (2010). *Características de una página exitosa*. Recuperado en julio 2017 de: <http://www.mujeresdeempresa.com>

<sup>67</sup> Chauvin S. (2010). *Características de una página exitosa*. Recuperado en julio 2017 de: <http://www.mujeresdeempresa.com>

<sup>68</sup> Chauvin S. (2010). *Características de una página exitosa*. Recuperado en julio 2017 de: <http://www.mujeresdeempresa.com>

puede consultar también otras alternativas en estas 30 aplicaciones Facebook para hacer negocios.<sup>69</sup>

- Motive a los fans a postear ellos también contenidos que cumplan con las mismas condiciones de relevancia. Recuerde que si un contenido no es adecuado siempre lo puede eliminar, para algo es el administrador.<sup>70</sup>

Otro aspecto importante de tener un calendario es la posibilidad de asignar contenidos específicos a cada día de la semana, por ejemplo publicar los lunes entrevistas, los martes reseñas de software, los miércoles las últimas novedades tecnológicas, etc.<sup>71</sup>

Cuando publica contenido que a sus fans les resulta útil o interesante ese contenido recibe votaciones mediante el link “Me gusta” y comentarios. Cada una de estas acciones crea un post en sus respectivos muros y en el feed de sus amigos (lo que aparece en la pestaña Noticias), como consecuencia su post recibe más visibilidad y un link back (enlace) a su fanpage.<sup>72</sup>

#### 4.2.4.2.3. FUENTES DE CONTENIDOS

¿De dónde sacar tanto contenido para publicar? Se necesita un mix:

- Su propio blog o website: Puede importar sus artículos manualmente o utilizar algunas aplicaciones que lo harán

<sup>69</sup> Chauvin S. (2010). *Características de una página exitosa*. Recuperado en julio 2017 de: <http://www.mujeresdeempresa.com>

<sup>70</sup> Chauvin S. (2010). *Características de una página exitosa*. Recuperado en julio 2017 de: <http://www.mujeresdeempresa.com>

<sup>71</sup> Chauvin S. (2010). *Características de una página exitosa*. Recuperado en julio 2017 de: <http://www.mujeresdeempresa.com>

<sup>72</sup> Chauvin S. (2010). *Características de una página exitosa*. Recuperado en julio 2017 de: <http://www.mujeresdeempresa.com>



automáticamente como, por ejemplo, la aplicación Notes que viene por defecto en FB o Networked Blogs.<sup>73</sup>

- También puede publicar tus Twuits o tus twuits favoritos importando los RSS vía la aplicación Notes mencionada arriba. Por si no lo había notado, en su página de Twitter, a la derecha tiene los RSS de sus tuits.<sup>74</sup>
- Cree su propia fuente de consulta suscribiéndose a los RSS de otros blogs de su especialidad mediante Google Reader y revise diariamente las noticias. Luego puede enlazar directamente las noticias apropiadas o quizás puede utilizar alguna como base para escribir sus propios post (porque quiere agregar algo, porque no está de acuerdo, etc.).<sup>75</sup>
- Use Twitter con el mismo fin del punto anterior.
- Twitter le permite también hacer búsquedas mediante palabras claves, guardar sus búsquedas y estará súper informado sobre las últimas noticias en su sector.<sup>76</sup>
- Ídem el punto anterior lo puede hacer estableciendo alertas de noticias en Google.<sup>77</sup>
- Sus propios videos u otros relacionados con su temática que encuentre y enlace desde YouTube.<sup>78</sup>

#### 4.2.4.2.4. ESTILO

- Es importante que la página sea atractiva, con información concreta, clara, precisa. Ya sea una empresa multinacional

<sup>73</sup> Chauvin S. (2010). *Características de una página exitosa*. Recuperado en julio 2017 de: <http://www.mujeresdeempresa.com>

<sup>74</sup> Chauvin S. (2010). *Características de una página exitosa*. Recuperado en julio 2017 de: <http://www.mujeresdeempresa.com>

<sup>75</sup> Chauvin S. (2010). *Características de una página exitosa*. Recuperado en julio 2017 de: <http://www.mujeresdeempresa.com>

<sup>76</sup> Chauvin S. (2010). *Características de una página exitosa*. Recuperado en julio 2017 de: <http://www.mujeresdeempresa.com>

<sup>77</sup> Chauvin S. (2010). *Características de una página exitosa*. Recuperado en julio 2017 de: <http://www.mujeresdeempresa.com>

<sup>78</sup> Chauvin S. (2010). *Características de una página exitosa*. Recuperado en julio 2017 de: <http://www.mujeresdeempresa.com>

o tenga un micro emprendimiento, es vital encontrar su “voz”. A la gente le gusta conversar con gente, no con empresas.<sup>79</sup>

- Trate al resto con respeto, mantenga una mente abierta y una actitud amistosa.<sup>80</sup>
- El humor está bien pero tenga en cuenta que no es un sentido universal y en muchas ocasiones se presta a malos entendidos.<sup>81</sup>
- Trate de incentivar el desarrollo de un sentido de comunidad. Comente en los posts de otras personas, agradezca los comentarios, etc.<sup>82</sup>
- El timing también es importante en la comunicación, si una persona deja una pregunta, no resulta valioso una respuesta dada un año después.<sup>83</sup>

#### 4.2.4.2.5. BUEN BALANCE DE TIPOS DE POST

Facebook permite publicar varios tipos de posts: enlaces, fotos, eventos, videos y otros blogs de una red de blogs. La diversidad de formatos no sólo permite elegir el más adecuado a cada contenido sino que ofrece variedad visual. Conozca las características de cada uno y úselos adecuadamente.<sup>84</sup>

- **Post de texto:** Tiene 420 caracteres a su disposición. Puede conectar su fanpage a su cuenta de Twitter (<http://facebook.com/twitter>). Una vez hecho eso puede elegir

<sup>79</sup> Chauvin S. (2010). *Características de una página exitosa*. Recuperado en julio 2017 de: <http://www.mujeresdeempresa.com>

<sup>80</sup> Chauvin S. (2010). *Características de una página exitosa*. Recuperado en julio 2017 de: <http://www.mujeresdeempresa.com>

<sup>81</sup> Chauvin S. (2010). *Características de una página exitosa*. Recuperado en julio 2017 de: <http://www.mujeresdeempresa.com>

<sup>82</sup> Chauvin S. (2010). *Características de una página exitosa*. Recuperado en julio 2017 de: <http://www.mujeresdeempresa.com>

<sup>83</sup> Chauvin S. (2010). *Características de una página exitosa*. Recuperado en julio 2017 de: <http://www.mujeresdeempresa.com>

<sup>84</sup> Chauvin S. (2010). *Características de una página exitosa*. Recuperado en julio 2017 de: <http://www.mujeresdeempresa.com>

qué post (texto, video, fotos) quiere compartir en Twitter pero tenga en cuenta que sus post serán automáticamente truncados cuando alcancen los 120 caracteres permitidos en Twitter e incluirán un enlace bit y a su fan page.<sup>85</sup>

- **Videos:** Según los consejos de las personas que lo han experimentado es importante hacer contacto visual con la otra persona (grabar primeros planos) y no superar, al menos al comienzo, el minuto cuarenta de video (1 minuto 40 seg). No es necesario incurrir en gastos, una simple webcam sirve (mi recomendada es la Logitech), aunque no lo crea en un video para la web, lo más importante es conseguir buen audio.<sup>86</sup>

Puede grabar directamente en Facebook o subir un video que haya grabado desde su PC, o subir uno de YouTube mediante la opción enlace.<sup>87</sup>

- **Fotos:** Es importante que periódicamente suba fotos de sus productos o servicios o de un evento que organice. Y, si el tipo de empresa que tiene se presta, también puede alentar a sus fans a que suban sus fotos sobre como usan sus productos, usos alternativos, etc.<sup>88</sup>
- **Enlaces:** Cada vez que publique un post, tiene la opción de adjuntar la URL, de esa forma Facebook muestra un preview con una foto en miniatura (que puede elegir entre las fotos

<sup>85</sup> Chauvin S. (2010). *Características de una página exitosa*. Recuperado en julio 2017 de: <http://www.mujeresdeempresa.com>

<sup>86</sup> Chauvin S. (2010). *Características de una página exitosa*. Recuperado en julio 2017 de: <http://www.mujeresdeempresa.com>

<sup>87</sup> Chauvin S. (2010). *Características de una página exitosa*. Recuperado en julio 2017 de: <http://www.mujeresdeempresa.com>

<sup>88</sup> Chauvin S. (2010). *Características de una página exitosa*. Recuperado en julio 2017 de: <http://www.mujeresdeempresa.com>



que hay en la nota original). O Puede presionar el botón X para no incluir ese preview.<sup>89</sup>

- **Eventos:** Si su empresa organiza eventos (reuniones, desayunos de trabajo, presentaciones, participa en congresos o exhibiciones) es una gran posibilidad para anunciarlo en la pestaña Eventos. Lo interesante es que sus fans pueden responder y confirmar su asistencia. Aquí hay que ser creativo, suponga que su empresa no organiza ningún evento, pero piensa asistir a uno relacionado con su actividad ya sea en su ciudad o en otra, esa es una buena oportunidad para anunciarlo como evento e intentar reunirse con algunas/os fans de su página. Cada vez que uno de sus fans participa (responde, comenta, publica, dice “me gusta”, etc.), la acción se publica en SU propio mini feed y, por ende entra en el feed de sus amigos. Para tener una idea de la viralidad de esta opción, según estadísticas de Facebook, un perfil tiene un promedio de 130 “amigos”.<sup>90</sup>
- **@ tags:** Esta característica es relativamente nueva en Facebook (proviene de Twitter). No se trata de etiquetar a sus amigas/os en las fotos, sino de etiquetar a otros usuarios, eventos, marcas, cualquier cosa relacionada al universo FB, en la ventana de actualización (ahí donde escribe sus notas).<sup>91</sup>

Según la experta Mari Smith es una herramienta muy estratégica. Puede poner hasta 6 @ tags (etiquetas) en la caja de estatus para clasificar su contenido. Por ejemplo puede etiquetar un evento, otra página de fans, etc

<sup>89</sup> Chauvin S. (2010). *Características de una página exitosa*. Recuperado en julio 2017 de: <http://www.mujeresdeempresa.com>

<sup>90</sup> Chauvin S. (2010). *Características de una página exitosa*. Recuperado en julio 2017 de: <http://www.mujeresdeempresa.com>

<sup>91</sup> Chauvin S. (2010). *Características de una página exitosa*. Recuperado en julio 2017 de: <http://www.mujeresdeempresa.com>

#### **4.2.4.2.6. MANEJO DE LA FANPAGE**

##### **4.2.4.2.6.1. COMMUNITY MANAGER**

El Community Manager es el profesional responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad online alrededor de una marca en Internet, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes, sus fans y, en general, cualquier usuario interesado en la marca.<sup>92</sup>

El Community manager es una especie de puente entre la empresa y la comunidad de usuarios online, es la persona que se encarga de trasladar el mensaje que la empresa quiere dar a los usuarios y a la vez trasladar el mensaje que los usuarios quieran dar a las empresas, por lo tanto, podemos decir que es una relación bilateral, es una especie entre el defensor del cliente y defensor de la empresa en un mismo puesto.<sup>93</sup>

En caso que una empresa quiera publicitar un producto o servicio en sus redes sociales, el Community manager hace esa labor

##### **4.2.4.2.6.2. FUNCIONES DEL COMMUNITY MANAGER**

La principal función que desarrolla este profesional es la creación de contenido atractivo y de calidad.<sup>94</sup>

Además, el experto en redes sociales debe decidir cuál es la mejor hora para publicar el contenido. Para ello dispone de herramientas que le indican cuál es el momento del día (y cuál es el día de la semana) en el que el contenido va a tener mayor

<sup>92</sup> Martínez, Eduardo, en su web "Comunidad IEBS" Recuperado en julio 2017 de <http://comunidad.iebschool.com>

<sup>93</sup> Martínez, Eduardo, en su web "Comunidad IEBS" Recuperado en julio 2017 de <http://comunidad.iebschool.com>

<sup>94</sup> Martínez, Eduardo, en su web "Comunidad IEBS" Recuperado en julio 2017 de <http://comunidad.iebschool.com>

aceptación. También cuenta con herramientas para programar la publicación del contenido. No sólo se programará contenido para las horas de mayor audiencia, aunque por supuesto nos centraremos en estas franjas, también se realizarán publicaciones en el resto de franjas horarias, ya que de otra manera no podremos llegar a todo nuestro público objetivo.<sup>95</sup>

El community manager también tiene que monitorizar todas las publicaciones y novedades del sector de su empresa, convirtiéndose en los ojos de la empresa en Internet. Esta práctica no sirve únicamente para identificar oportunidades y amenazas a tiempo, también permite detectar el contenido más relevante de la competencia y del sector. A los usuarios no nos gusta el autobombo, pero lo que sí nos gusta es el contenido que nos aporta valor. En este sentido, el community manager tiene que ofrecer contenidos orientados a esta mentalidad, aunque tenga que promocionar publicaciones de otras empresas.<sup>96</sup>

Otra función crítica del Community Manager consiste en crear relaciones estables y duraderas con los fans para conseguir involucrarlos. Debe ser capaz de ponerse en la piel de los usuarios y darse cuenta de que no están en las redes sociales para comprar nuestros productos, sino para disfrutar. Al final, la clave del éxito de un community manager consiste en convertirse en amigo del usuario para acabar convirtiéndolo poco a poco en cliente.<sup>97</sup>

---

<sup>95</sup> Martínez, Eduardo, en su web “Comunidad IEBS” Recuperado en julio 2017 de <http://comunidad.iebschool.com>

<sup>96</sup> Martínez, Eduardo, en su web “Comunidad IEBS” Recuperado en julio 2017 de <http://comunidad.iebschool.com>

<sup>97</sup> Martínez, Eduardo, en su web “Comunidad IEBS” Recuperado en julio 2017 de <http://comunidad.iebschool.com>



Y, para terminar, señalar que todas estas funciones deben tener como fin último alcanzar el mayor número de conversiones. Las conversiones pueden ser múltiples y no tienen por qué materializarse siempre en la venta. Por ejemplo, un tipo de conversión puede ser conseguir aumentar el número de afiliados a la marca.<sup>98</sup>

#### **4.2.4.2.6.3. FACEBOOK Y LAS EMPRESAS**

Las empresas utilizan facebook con el fin de encontrar clientes potenciales, así como socios comerciales que sabrán un poco más de las actividades que realizan. Según una investigación realizada por Pablo Bejarano, facebook es una de las redes sociales que da a los negocios la oportunidad de expandirse y tener una presencia relevante dentro del medio.<sup>99</sup>

Para que las empresas logren tener presencia dentro de facebook es necesario que creen su propia página.<sup>100</sup>

Pueden visitar el sitio Facebook For Business en donde se encuentra toda la información necesaria, que se va actualizando con la interacción de los usuarios.<sup>101</sup>

Es importante diseñar una página atractiva porque esta se convertirá en la página web de la empresa; se debe incluir fotos sobre los productos o servicios que se quieran anunciar, así los usuarios tendrán una idea clara sobre el negocio.<sup>102</sup>

---

<sup>98</sup> Martínez, Eduardo, en su web "Comunidad IEBS" Recuperado en julio 2017 de <http://comunidad.iebschool.com>

<sup>99</sup> Bejarano, Pablo G. (junio 2011). ¿Cómo utilizar Facebook para las empresas? Recuperado en julio 2017 de <http://www.ticbeat.com/socialmedia/como-utilizar-facebook-empresas/>

<sup>100</sup> Bejarano, Pablo G. (junio 2011). ¿Cómo utilizar Facebook para las empresas? Recuperado en julio 2017 de <http://www.ticbeat.com/socialmedia/como-utilizar-facebook-empresas/>

<sup>101</sup> Bejarano, Pablo G. (junio 2011). ¿Cómo utilizar Facebook para las empresas? Recuperado en julio 2017 de <http://www.ticbeat.com/socialmedia/como-utilizar-facebook-empresas/>

<sup>102</sup> Bejarano, Pablo G. (junio 2011). ¿Cómo utilizar Facebook para las empresas? Recuperado en julio 2017 de <http://www.ticbeat.com/socialmedia/como-utilizar-facebook-empresas/>

De igual manera las empresas deben aprovechar las aplicaciones que existen dentro de facebook, las principales son:<sup>103</sup>

- Eventos
- Promociones
- Encuestas

Una vez que se tiene la página lista es necesario promocionarla, se puede hacer a través de invitaciones de visitas, anuncios proporcionados por el mismo facebook y blogs en caso de que la empresa posea uno. Es importante comunicarse e interactuar con los usuarios o fans, así como mantener actualizada la página.<sup>104</sup>

#### **4.2.4.2.6.4. FACEBOOK Y LA PUBLICIDAD**

La publicidad en facebook se está utilizando con el fin de que las empresas puedan llegar al mercado objetivo deseado, esto se puede conseguir realizando una segmentación adecuada tomando en cuenta los gustos y preferencias de los usuarios. Existe una página de Anuncios de Facebook, en donde se puede crear el anuncio que se desee.<sup>105</sup>

Según un informe presentado por Inteligencia Web la publicidad que se realiza en facebook tiene la característica de relacionar el contenido del anuncio con los perfiles de usuarios y con las acciones sociales que se están llevando a cabo y debe estar enfocada a invitar a hacer clic.<sup>106</sup>

---

<sup>103</sup> Bejarano, Pablo G. (junio 2011). ¿Cómo utilizar Facebook para las empresas? Recuperado en julio 2017 de <http://www.ticbeat.com/socialmedia/como-utilizar-facebook-empresas/>

<sup>104</sup> Bejarano, Pablo G. (junio 2011). ¿Cómo utilizar Facebook para las empresas? Recuperado en julio 2017 de <http://www.ticbeat.com/socialmedia/como-utilizar-facebook-empresas/>

<sup>105</sup> Inteligencia Web (2013), Publicidad en Facebook, Recuperado en julio 2017 de: <http://www.inteligenciaweb.cl/publicidad-en-facebook.html>

<sup>106</sup> Inteligencia Web (2013), Publicidad en Facebook, Recuperado en julio 2017 de: <http://www.inteligenciaweb.cl/publicidad-en-facebook.html>

Para realizar un anuncio en facebook es necesario que el diseño sea llamativo, de igual manera la segmentación que se puede realizar es muy amplia. Una vez que el anuncio está creado se debe poner un nombre de campaña, que significa la estrategia que se va a utilizar dentro de facebook, también se debe tomar en cuenta el precio de las campañas que incluye el presupuesto que se va a destinar y la frecuencia de circulación del anuncio.<sup>107</sup>

Otra de las opciones que ofrece facebook es Facebook Beacon, en la cual, los usuarios reciben información sobre las compras que sus amigos hacen en otras webs, fuera de Facebook. Para evitar problemas de privacidad con esta opción, el dueño de cada cuenta de facebook debe aceptar la participación dentro de esta aplicación.<sup>108</sup>

Es importante aclarar que el gran éxito de la publicidad en facebook se debe al crecimiento que maneja en relación a otras redes sociales, según Techcrunch facebook es la red con un porcentaje mayor de crecimiento en estos últimos tiempos, por sobre otras redes como Hi5, Myspace, Friendster.<sup>109</sup>

#### **4.2.4.2.6.5. BENEFICIOS EMPRESARIALES**

Estar en facebook trae muchos beneficios para las empresas pues cada día son más los usuarios de esta red social. Dentro de los más importantes esta la interactividad la misma que permite realizar aplicaciones interesantes con consumidores potenciales, al mismo tiempo se pueden crear respuestas como acciones comerciales. Otro de los beneficios

---

<sup>107</sup> Inteligencia Web (2013), Publicidad en Facebook, Recuperado en julio 2017 de:  
<http://www.inteligenciaweb.cl/publicidad-en-facebook.html>

<sup>108</sup> Antonio, Ortiz, (2012). Facebook Beacon, Recuperado en julio 2017 de:  
<http://www.error500.net/facebook-beacon-evil>

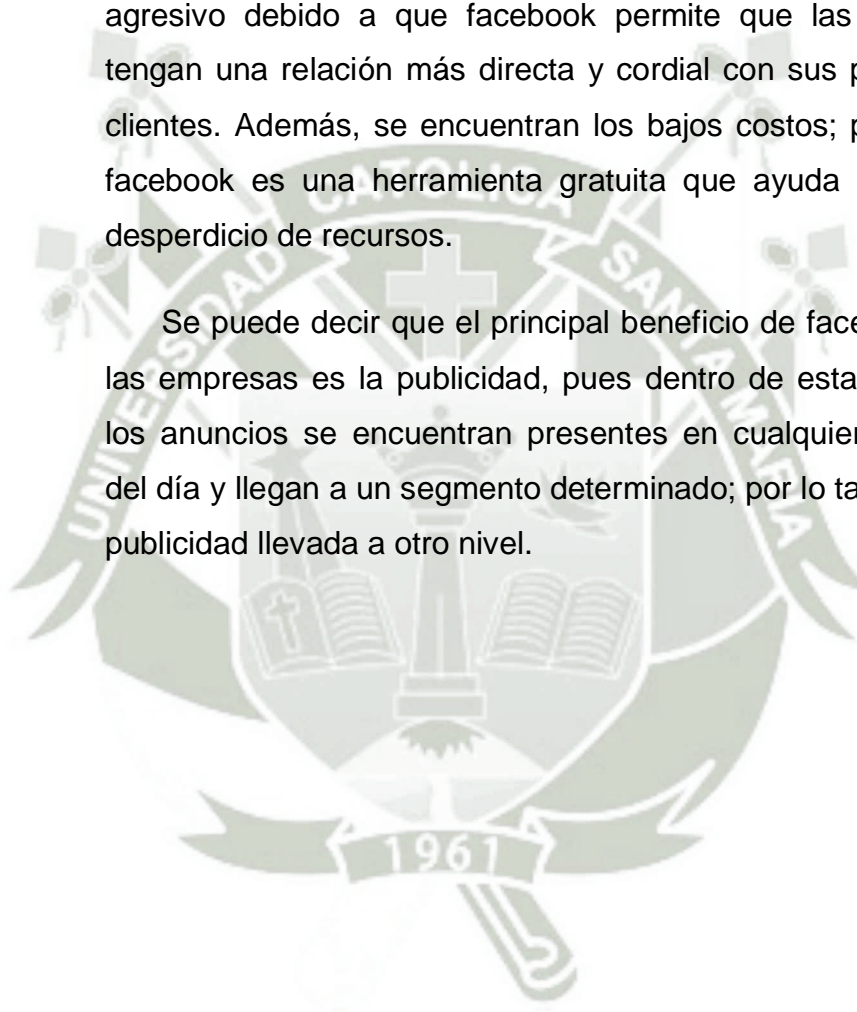
<sup>109</sup> Suarez, Pablo. (2008). El crecimiento de las redes sociales “generalistas”, Recuperado en julio 2017 de: <http://www.kabytes.com/actualidad/el-crecimiento-de-las-redes-sociales-generalistas/>



es la imagen de marca debido a que los perfiles existentes en facebook les permiten a los usuarios convertirse en fans; es decir, se vuelve una cadena que ayuda a la difusión y conocimiento de una marca.

De igual manera aparecen nuevas visitas o nuevos potenciales clientes los mismos que se logran con una segmentación detallada. Se utiliza un marketing menos agresivo debido a que facebook permite que las empresas tengan una relación más directa y cordial con sus potenciales clientes. Además, se encuentran los bajos costos; puesto que facebook es una herramienta gratuita que ayuda a evitar el desperdicio de recursos.

Se puede decir que el principal beneficio de facebook para las empresas es la publicidad, pues dentro de esta red social los anuncios se encuentran presentes en cualquier momento del día y llegan a un segmento determinado; por lo tanto es una publicidad llevada a otro nivel.



#### 4.3. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

1. **TITULO:** Opinión sobre la utilización sobre las redes sociales de los alumnos de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Católica de Santa María, 2014.

**AUTOR:** Rivera Huaco, Andrés Alfredo

**TITULO PROFESIONAL DEL AUTOR:** Licenciado en educación secundaria, en la especialidad de ciencias históricas sociales

#### **HIPOTESIS**

- Dado que los estudiantes universitarios pasan la mayoría de su tiempo al uso del internet y frecuentemente a las redes sociales, es probable que los estudiantes opinen que las redes sociales sean fundamentales y su uso sea frecuente.

#### **CONCLUSIONES**

- La mayoría de los alumnos de la facultad de ciencias y tecnologías sociales y humanidades opinan que pasan mayor parte de su tiempo libre navegando en internet, conectándose a diario entre dos y cuatro horas, haciendo con mayor frecuencia, uso de las redes sociales, a fin de estar en contacto con sus amigos y/o familiares. Sin embargo, las redes sociales tampoco representan un obstáculo y/o problema para su desarrollo académico, ya que son pocas las veces en las cuales han sentido cansancio por pasar mucho tiempo en internet o hayan sentido la necesidad de estar todo el tiempo conectados a las redes sociales.
- En la mayoría alumnos investigados, opinan que las redes sociales, en algunas ocasiones, influyen directamente en el comportamiento de los estudiantes, ocasionando la necesidad de conectarse a estas, desde su teléfono celular durante la

clase, ocasionando su distracción, también en algunas ocasiones traen cansancio o sueño por haber navegado en internet durante altas horas de la noche.

- 2. TITULO:** Influencia de la promoción a través de la red social Facebook de los servicios de la alianza francesa en la decisión de compra de sus clientes, Arequipa 2015.

**AUTOR:** Pinto Olazábal, Alison Karen

**TITULO PROFESIONAL DEL AUTOR:** Magister en marketing

**OBJETIVOS:**

- Demostrar a los gerentes y altos ejecutivos de la alianza francesa de Arequipa, la diferencia que existe en hacer uso de un marketing tradicional y uno con el uso de las nuevas tecnologías de manera adecuada, sobre las grandes ventajas que se podría concretar en beneficio de la institución.
- Fomentar las habilidades y fortalezas del adecuado uso de la red social Facebook, como medio profesional de grandes masas, en todos los ámbitos.

**CONCLUSIONES:**

- La influencia de la promoción a través de la red social Facebook, es realmente amplia por parte de los clientes adultos y adolescentes de la alianza francesa de Arequipa, puestos que estos en su mayoría hacen uso de esta red social para informarse acerca de los servicios que esta institución ofrece, así como de las promociones y actividades culturales que se difunden, lo cual permite que la alianza francesa de Arequipa genere una mayor cantidad de clientes, procurando un nivel de fidelización para su permanencia en la institución,



sin embargo es necesario reforzar esta herramienta para concretar la excelencia del uso que se le da a la misma.

- La promoción de los servicios que realiza la Alianza Francesa de Arequipa es diversa, contando para ello con una página web, manejo de sport publicitarios, entre otros, lo cual señala que promueve de manera mayoritaria a través de medios de comunicación como son la televisión, periódico o la red social Facebook, sin embargo el que tiene mayor acogida por parte de la población encuestada es la red social Facebook.

**3. TITULO:** Percepción de los usuarios del Facebook page sobre la gestión de marca Anís Najar, Arequipa 2013.

**AUTORES:** Torres Flores, Laura Guadalupe  
Torres Cairo, Diego Fernando

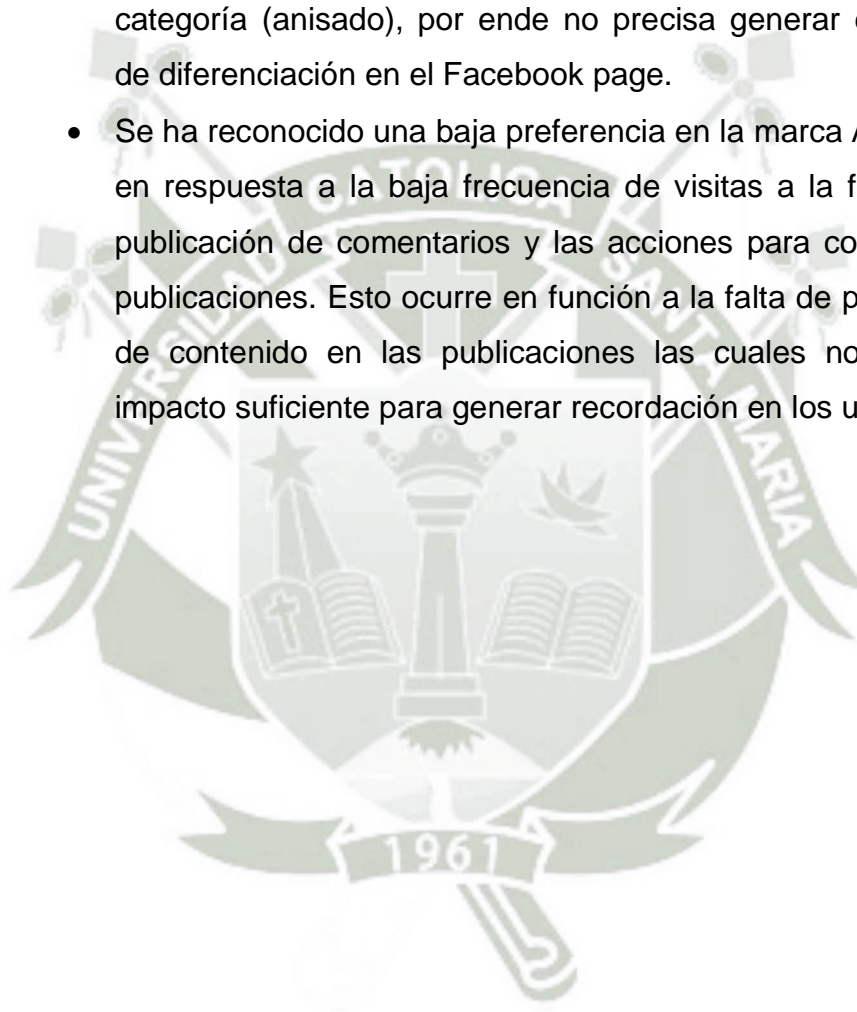
**TITULO PROFESIONAL DE LOS AUTORES:** Licenciados en comunicación social con mención en marketing comunicacional

**OBJETIVOS:**

- Determinar el nivel de identificación de la marca Anís Najar que presentan los usuarios del Facebook page
- Precisar el cumplimiento de la función de diferenciación entre la competencia de la marca Anís Najar, en los usuarios del Facebook page
- Detectar la preferencia que tienen los usuarios del Facebook page sobre la marca Anís Najar.

## CONCLUSIONES:

- El nivel de identificación de la marca Anís Najar es el adecuado, ya que la mayoría de encuestados indican como lugar de residencia la ciudad de Arequipa, se tiene mayor afinidad con los mensajes.
- Existe una ventaja competitiva para la marca Anís Najar en el ámbito de las redes sociales, ya que es la única de su categoría (anisado), por ende no precisa generar estrategias de diferenciación en el Facebook page.
- Se ha reconocido una baja preferencia en la marca Anís Najar, en respuesta a la baja frecuencia de visitas a la fanpage, la publicación de comentarios y las acciones para compartir las publicaciones. Esto ocurre en función a la falta de preparación de contenido en las publicaciones las cuales no tienen el impacto suficiente para generar recordación en los usuarios.





## **CAPÍTULO II**

### **PLANTEAMIENTO OPERACIONAL**



## II. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

### 1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

#### 1.1. TÉCNICA

Encuesta y Observación

#### 1.2. INSTRUMENTO

Cuestionario y ficha de observación

### 2. CAMPO DE VERIFICACIÓN

#### 2.1. ÁMBITO DE LOCALIZACIÓN

La investigación se realizó en las instalaciones de la Clínica Rejuvenecer, ubicada en la calle Manuel Docarmo N° 119, Urbanización La Perla, distrito de Cercado provincia y departamento de Arequipa.

#### 2.2. UNIDADES DE ESTUDIO

##### 2.2.1. UNIVERSO

Se tomó como referencia la totalidad de usuarios atendidos durante los meses de enero y julio del año 2017, representados por 322 usuarios.

##### 2.2.2. MUESTRA

Se utilizó una muestra no probabilística cuyo tamaño consideró un nivel de confianza del 95% y un error máximo de estimación del 5%.

$$n = N \cdot 400 / N + 399$$

$$n = 322 \cdot 400 / 322 + 399$$

$$n = 179$$

### **3. ESTRATEGIAS DE RECOLECCION DE LA INFORMACION**

#### **3.1. CRITERIOS Y PROCEDIMIENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

- Coordinación con el Gerente de la Clínica, Dr. Gustavo Ponce Abarca, para la solicitud de autorización del estudio de investigación.
- Aplicación de una prueba piloto para la validación del cuestionario.
- Aplicación del cuestionario validado para la recolección de información de acuerdo al cronograma establecido.
- Utilización de una pregunta filtro para seleccionar a los usuarios que visitaron la fanpage.

#### **3.2. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN**

- Tabulación y vaciado de datos.
- Elaboración de tablas y gráficos estadísticos.
- Análisis e interpretación de resultados.
- Formulación de conclusiones y sugerencias.



### **CAPÍTULO III**

## **RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**



## 1.1. RESULTADOS DE LA ENCUESTA

**TABLA N° 1**

**¿CON QUÉ FRECUENCIA VISITA LA FANPAGE DE LA CLÍNICA REJUVENECER?**

<b>Alternativas</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Todos los días	8	4.46
Interdiario	23	12.84
Una vez a la semana	67	37.43
Una vez al mes	45	25.13
Rara vez	36	20.11
<b>Total</b>	<b>179</b>	<b>100.00</b>

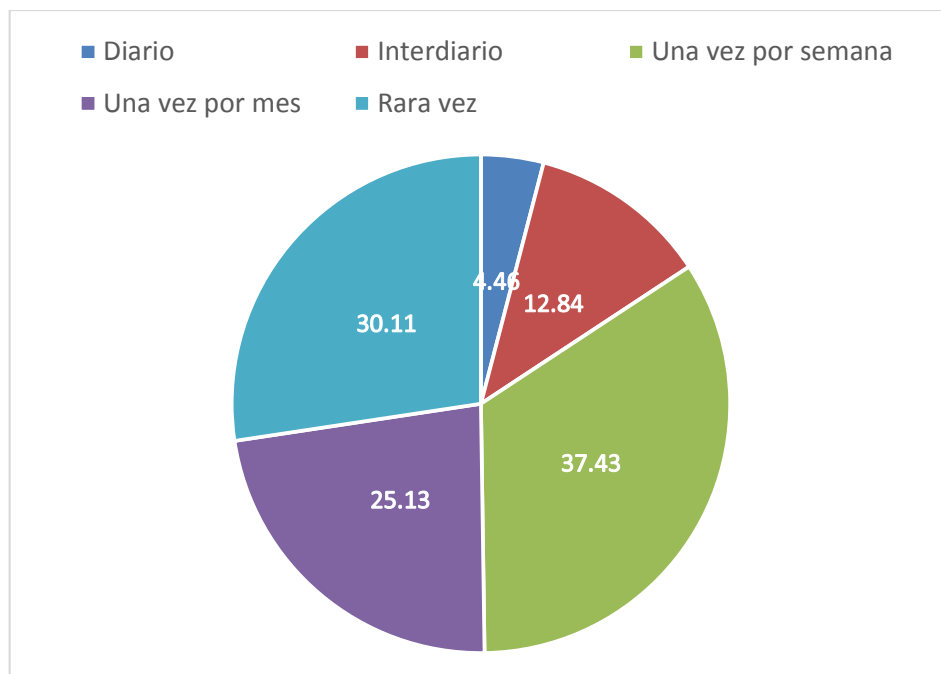
Fuente: Elaboración propia. Noviembre del 2017

El mayor porcentaje de la muestra encuestada visita la fanpage de la Clínica Rejuvenecer una vez a la semana, con el 37.47% que equivale a 67 personas; seguido de quienes la visitan una vez al mes con el 25.13%, equivalente a 45 personas; luego los que la visitan rara vez, con el 20.11%, que equivale a 36 personas; a continuación, los que la visitan interdiario, con el 12.84% equivalente a 23 personas; y por último los que la visitan a diario con el 4.46% equivalente a 8 personas.

Los datos obtenidos revelan que el porcentaje mayoritario de usuarios visitan la fanpage por lo menos una vez a la semana, por lo que se infiere que los usuarios están al tanto de las publicaciones de la institución, debiendo explotarse este medio para su promoción.

### GRÁFICO N° 1

#### ¿CON QUÉ FRECUENCIA VISITA LA FANPAGE DE LA CLÍNICA REJUVENECER?



Fuente: Elaboración propia. Noviembre del 2017

TABLA N° 2

### ¿EN QUÉ HORARIO PREFIERE VER LAS PUBLICACIONES DE LA FANPAGE?

Alternativas	f	%
Por las mañanas	34	18.99
Por las tardes	58	32.40
Por las noches	87	48.60
<b>Total</b>	<b>179</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Elaboración propia. Noviembre del 2017

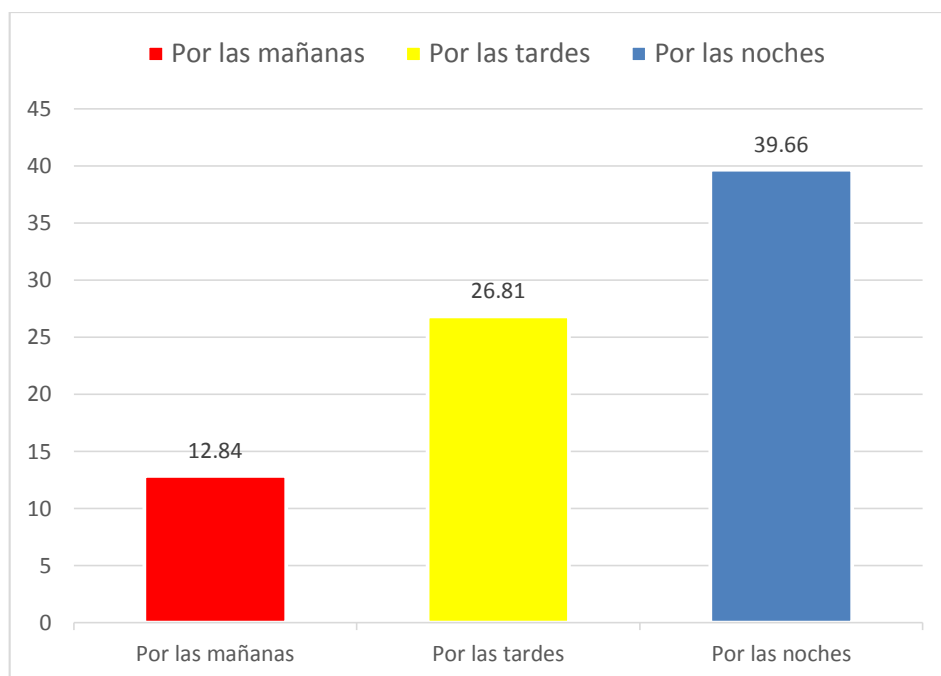
El mayor porcentaje de la muestra encuestada prefieren visitar la fanpage de la Clínica Rejuvenecer por las noches con el 48.60%, equivalente a 87 usuarios; seguido de los que prefieren visitarla por las tardes con el 32.40%, equivalente a 58 usuarios; y por último los que prefieren acudir por las mañanas con el 18.99% equivalente a 34 usuarios.

El horario más frecuentado por los usuarios para visitar la fanpage de la Clínica Rejuvenecer es por las noches, deduciendo que este comportamiento obedezca a la disponibilidad de su tiempo.



## GRÁFICO N° 2

### ¿EN QUÉ HORARIO PREFERE VER LAS PUBLICACIONES DE LA FANPAGE?



Fuente: Elaboración propia. Noviembre del 2017

**TABLA N° 3**
**¿DE QUÉ FORMA HA INTERACTUADO EN ALGUNA PUBLICACIÓN DE LA FANPAGE?**

<b>Alternativas</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Dando like a la publicación	86	48.04
Comentando en la publicación	34	18.99
Compartiendo la publicación	6	3.35
Enviando mensaje a la fanpage	29	16.20
No lo he hecho	24	13.40
<b>Total</b>	<b>179</b>	<b>100.00</b>

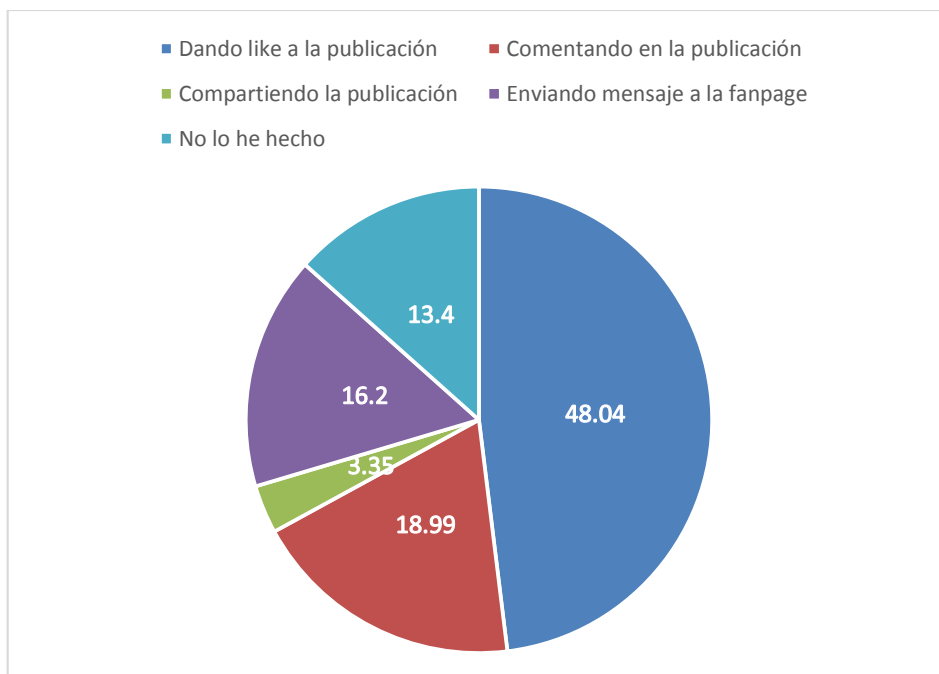
Fuente: Elaboración propia. Noviembre del 2017

El porcentaje mayoritario de la muestra encuestada interactúa dando like a la fanpage con el 48.04% que equivale a 86 usuarios; seguido de los que comentan en las publicaciones y/o contenidos con el 18.99%, equivalente a 34 usuarios; luego están los que envían un mensaje a la fanpage con el 16.20% que equivale a 29 usuarios; vienen los que no interactúan en la fanpage con el 13.40%, equivalente a 24 usuarios; y por último los que comparten la publicación con el 3.35% equivalente a 6 usuarios.

La mayor parte de encuestados interactúa dando like a la página de fanpage. Se puede inferir que la razón obedece a que es la forma más común y rápida de interacción de los usuarios de la fanpage.

### GRÁFICO N° 3

#### ¿DE QUÉ FORMA HA INTERACTUADO EN ALGUNA PUBLICACIÓN DE LA FANPAGE?



Fuente: Elaboración propia. Noviembre del 2017



TABLA N° 4

**¿CONSIDERA QUE LA FANPAGE DE LA CLÍNICA ES UNA RED SOCIAL ADECUADA PARA INFORMAR E INTERACTUAR CON SUS USUARIOS?**

Alternativas	f	%
Totalmente de acuerdo	61	34.07
De acuerdo	86	48.04
Acuerdo parcial	27	15.08
Totalmente en desacuerdo	5	2.79
<b>Total</b>	<b>179</b>	<b>100.00</b>

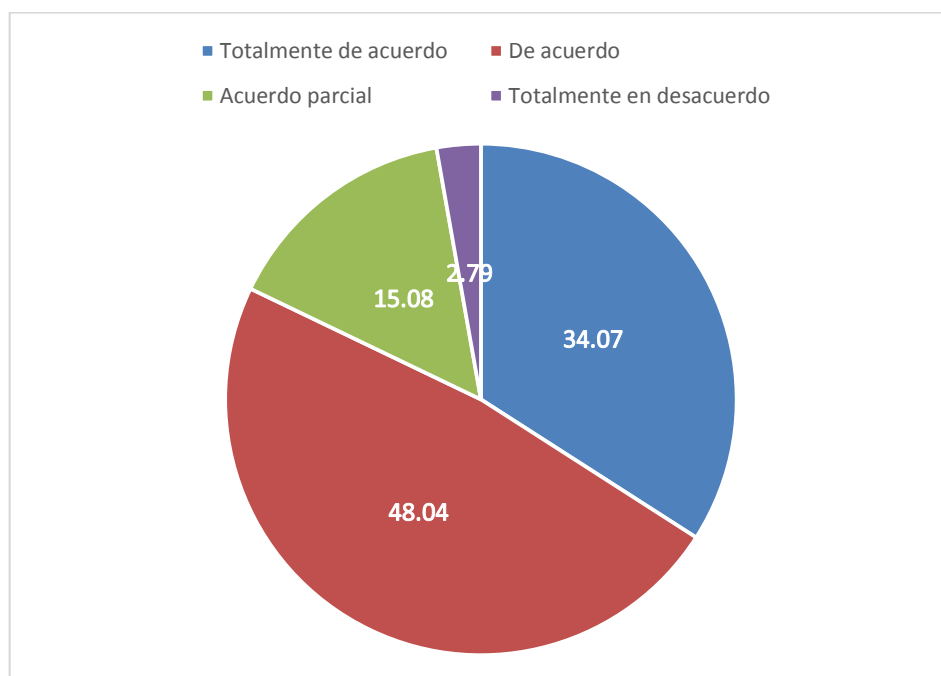
Fuente: Elaboración propia. Noviembre del 2017

De acuerdo a la encuesta realizada sobre si la fanpage de la clínica es una red adecuada para informar, el 48.04% equivalente a 86 usuarios, está de acuerdo; seguido del 34.07%, equivalente a 61 usuarios que está totalmente de acuerdo; a continuación, el 15.08%, equivalente a 27 usuarios, dice tener un acuerdo parcial; y el 2.79% equivalente a 5 usuarios, está totalmente en desacuerdo.

La mayor parte de los encuestados están de acuerdo que la fanpage de la Clínica Rejuvenecer es un medio eficaz para informar a los usuarios de los diversos tratamientos, promociones y actividades que se realiza, corroborando la afirmación de que el uso de los medios virtuales es una manera más fácil y rápida de llegar a los usuarios.

#### GRÁFICO N° 4

**¿CONSIDERA QUE LA FANPAGE DE LA CLÍNICA ES UNA RED SOCIAL  
ADECUADA PARA INFORMAR E INTERACTUAR CON SUS USUARIOS?**



Fuente: Elaboración propia. Noviembre del 2017

**TABLA N° 5**

**¿CUÁL ES LA CLÍNICA ESTÉTICA/CIRUGÍA PLÁSTICA QUE SE LE VIENE  
A LA MENTE CUANDO SE TRATA DE CALIDAD?**

<b>Alternativas</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Clínica Estética Núñez Villar	7	3.91
Clínica Almonte	5	2.79
Clínica Rejuvenecer	88	49.16
Clínica Lypozone – Dr. Marco Zegarra	3	1.67
Otras	76	42.45
<b>Total</b>	<b>179</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Elaboración propia. Noviembre del 2017

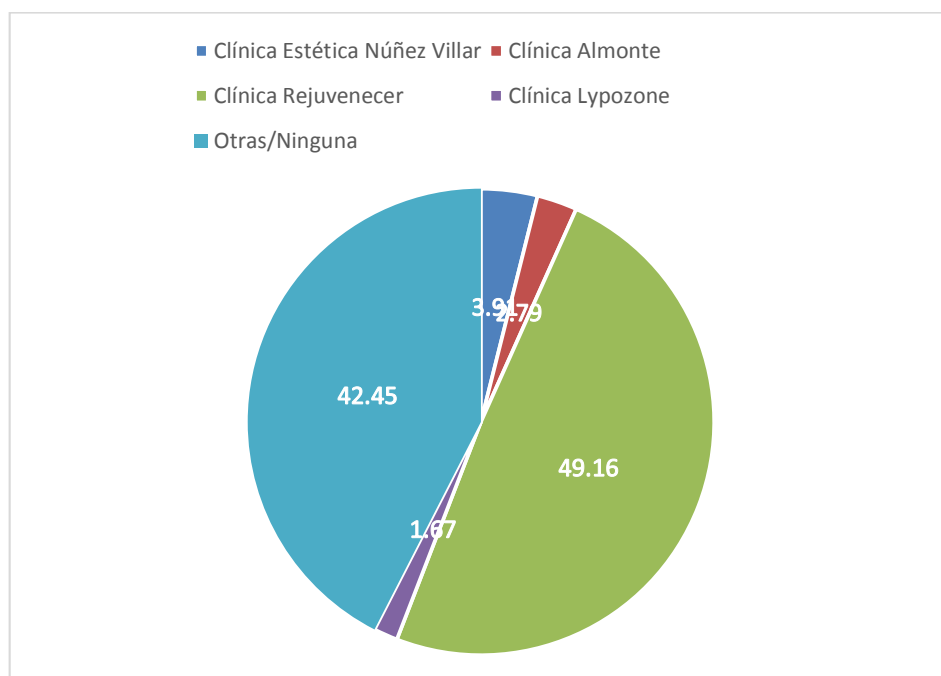
Se observa que la mayor parte de los encuestados representados por un 49.16%, equivalente a 88 usuarios, piensan en la Clínica Rejuvenecer cuando se trata de calidad; el 42.45%, equivalente a 76 usuarios respondieron otras/ninguna; a continuación, el 3.91% equivalente a 7 usuarios considera a la Clínica Estética Núñez Villar; luego tenemos a los que mencionaron la Clínica Almonte con el 2.79%, equivalente a 5 usuarios; y por último, el 1.67%, equivalente a 3 usuarios indicaron que Lypozone del Dr. Marco Zegarra es la primera opción en cuanto a calidad.

Se observa que a la gran mayoría de usuarios se le viene a la mente la Clínica Rejuvenecer cuando se trata de calidad, lo que es un indicador de que se viene trabajando adecuadamente la calidad en el servicio y la promoción adecuada del mismo, aspectos importantes para la fidelización de clientes y promoción de la marca.



### GRÁFICO N° 5

**¿CUÁL ES LA CLÍNICA ESTÉTICA/CIRUGÍA PLÁSTICA QUE SE LE VIENE  
A LA MENTE CUANDO SE TRATA DE CALIDAD?**



Fuente: Elaboración propia. Noviembre del 2017

**TABLA N° 6**

**¿QUÉ SENTIMIENTOS DESPIERTAN EN UD. LOS MENSAJES EMITIDOS  
EN LA FANPAGE DE LA CLÍNICA REJUVENECER?**

<b>Alternativas</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Confianza	75	41.89
Esperanza	19	10.61
Seguridad	47	26.25
Comprensión	8	4.46
Satisfacción	16	8.93
Ninguno	5	2.79
Otros	9	5.02
<b>Total</b>	<b>179</b>	<b>100.00</b>

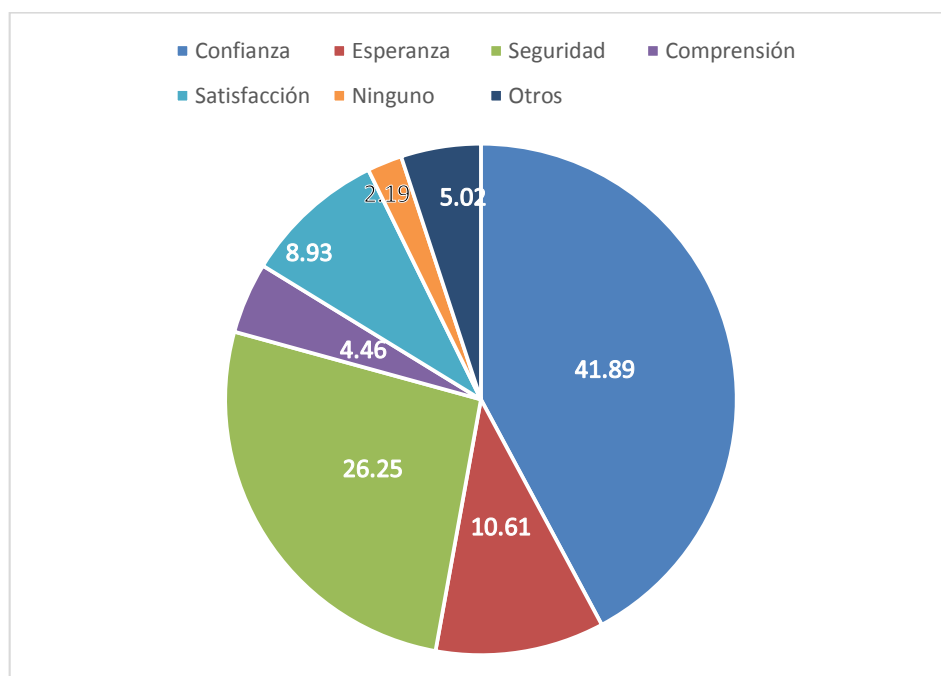
Fuente: Elaboración propia. Noviembre del 2017

La mayoría de los encuestados correspondiente al 41.89%, que equivale a 75 usuarios, manifiesta que los mensajes le despiertan confianza seguido del 26.25%, equivalente a 47 usuarios que dice sentir seguridad; a continuación el 10.61%, equivalente a 19 usuarios dice que siente esperanza por la esperanza; luego el 8.93%, equivalente a 16 usuarios, manifiesta sentir satisfacción por la satisfacción; el 4.46% equivalente a 8 usuarios indica que el sentimiento que experimenta es comprensión y por último ninguno con el 2.79% equivalente a 5 usuarios, indica no sentir nada. Es pertinente mencionar que el 5.02%, equivalente a 9 usuarios citó otros sentimientos.

Los datos obtenidos revelan que la confianza es el principal sentimiento que generan los mensajes que emite la fanpage de la Clínica Rejuvenecer, lo que es muy positivo, considerando el rubro de la organización estudiada y la misión institucional.

### GRÁFICO N° 6

#### ¿QUÉ SENTIMIENTOS DESPIERTAN EN UD. LOS MENSAJES EMITIDOS EN LA FANPAGE DE LA CLÍNICA REJUVENECER?



Fuente: Elaboración propia. Noviembre del 2017



TABLA N° 7

**¿QUÉ SE LE VIENE A LA MENTE CUANDO VE ALGUNA PUBLICACIÓN EN FACEBOOK RELACIONADA A LA CLÍNICA REJUVENECER?**

<b>Alternativas</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Calidad	68	37.98
Precio accesible	49	27.37
Prestigio	62	34.63
<b>Total</b>	<b>179</b>	<b>100.00</b>

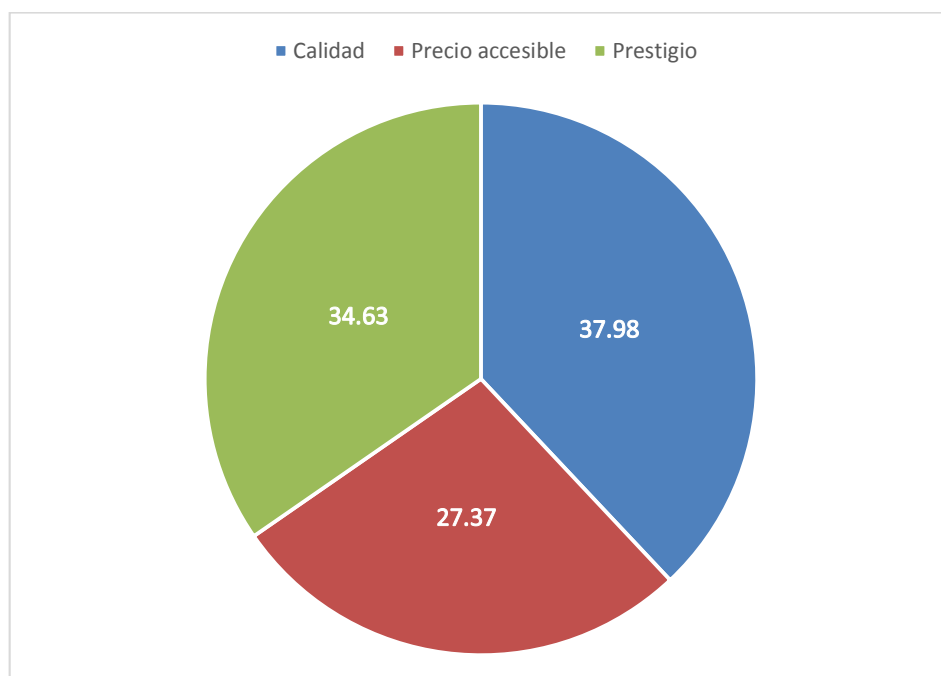
Fuente: Elaboración propia. Noviembre del 2017

El porcentaje mayoritario de los encuestados sobre lo que se le viene a la mente cuando ve una publicación en la fanpage relacionada a la Clínica Rejuvenecer resalta la calidad con un 37.98%, equivalente a 68 usuarios; seguido del 34.63%, equivalente a 62 usuarios que priorizan el prestigio; y por último, el 27.37%, equivalente a 49 usuarios piensa en los precios accesibles de la clínica

Los datos obtenidos en la encuesta indican que los mensajes de Facebook consolidan la calidad y prestigio de la clínica. Dos ingredientes básicos para fortalecer el prestigio de la institución.

### GRÁFICO N° 7

**¿QUÉ SE LE VIENE A LA MENTE CUANDO VE ALGUNA PUBLICACIÓN EN  
FACEBOOK RELACIONADA A LA CLÍNICA REJUVENECER?**



Fuente: Elaboración propia. Noviembre del 2017

**TABLA N° 8**
**CONSIDERA QUE LA INFORMACIÓN PUBLICADA EN LA FANPAGE DE LA INSTITUCIÓN ES:**

<b>Alternativas</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Confiable	127	70.94
Poco confiable	39	21.78
Nada confiable	13	7.26
<b>Total</b>	<b>179</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Elaboración propia. Noviembre del 2017

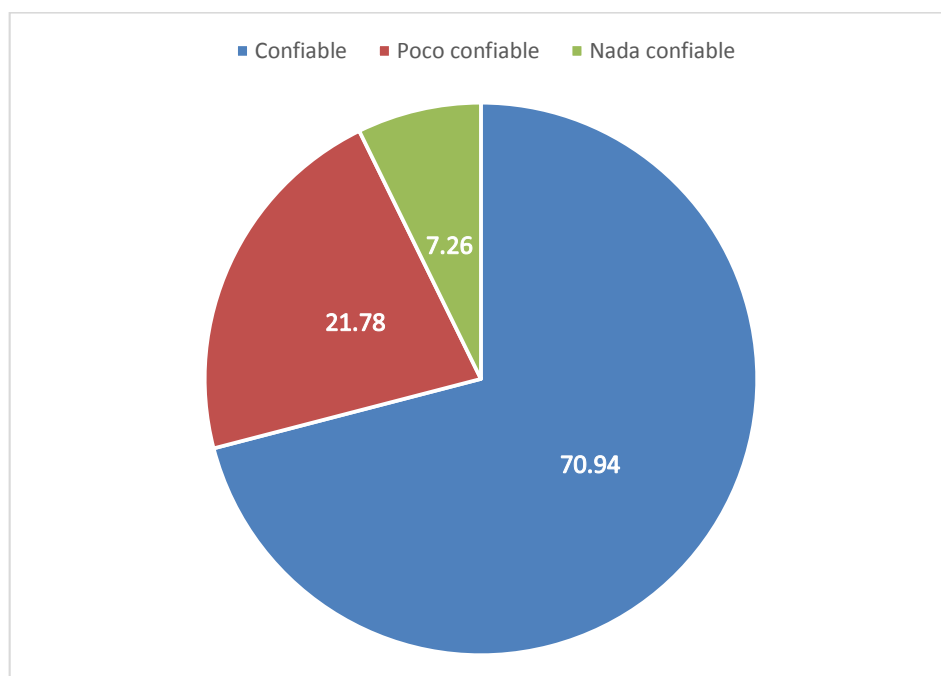
Observamos que el mayor porcentaje de la muestra encuestada constituida por el 70.94%, equivalente a 127 usuarios, confía en la información emitida por las redes sociales de la clínica; seguido del 21.78%, equivalente a 39 usuarios que la considera poco confiable; y finalmente, el 7.26%, equivalente a 13 usuarios, cree que la información emitida por este medio es nada confiable.

Se infiere que la información difundida en la fanpage de la clínica es calificada como plenamente confiable, lo que debe tenerse en cuenta en la selección de medios para promocionar la institución.



### GRÁFICO N° 8

**CONSIDERA QUE LA INFORMACIÓN PUBLICADA EN LA FANPAGE DE LA  
INSTITUCIÓN ES:**



Fuente: Elaboración propia. Noviembre del 2017

TABLA N° 9

**¿CREE QUE EL CONTENIDO DE LA FANPAGE DE LA CLÍNICA  
REJUVENECER REAFIRMA LA PREFERENCIA DE LOS USUARIOS POR  
ESTA MARCA?**

Alternativas	f	%
Sí	72	40.22
En algo	66	36.87
No tiene nada que ver	41	22.90
<b>Total</b>	<b>179</b>	<b>100.00</b>

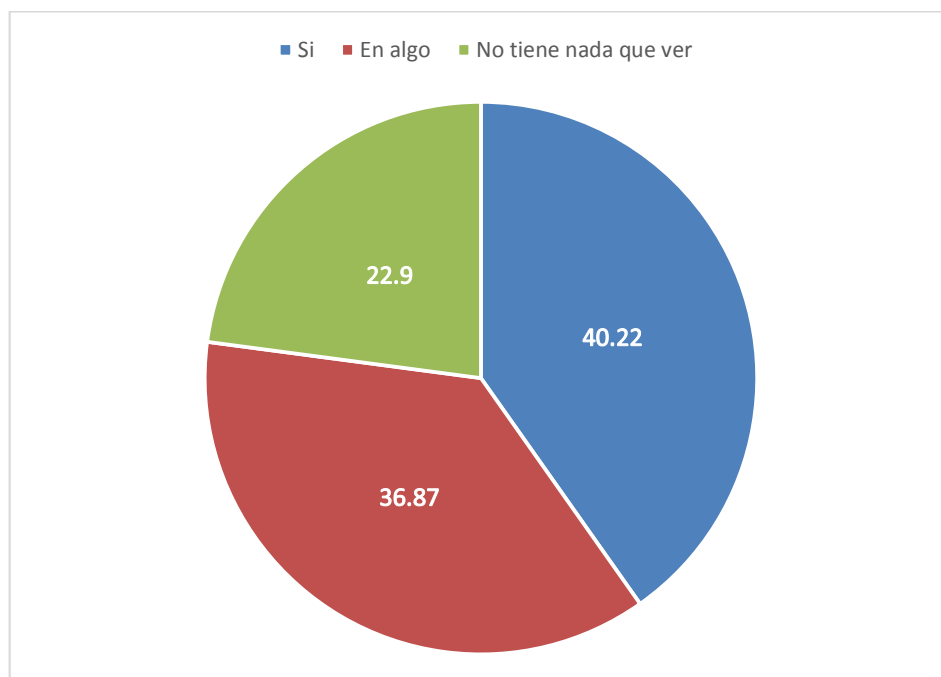
Fuente: Elaboración propia. Noviembre del 2017

Se observa que en la encuesta la mayor parte de usuarios correspondiente al 40.22% que equivale a 72 usuarios, “sí” cree que el contenido de la fanpage de la Clínica Rejuvenecer reafirma la preferencia de los usuarios por esta marca; seguido del 36.87%, equivalente a 66 usuarios, que piensa que solo reafirman la preferencia “en algo”; y por último, el 22.90%, equivalente a 41 usuarios, considera que “no tiene nada que ver”.

Si bien es cierto, la mayoría de encuestados emite una respuesta positiva que revela una buena administración de la fanpage institucional y su consecuente posicionamiento de marca; debe considerarse además, la difusión a través de otros medios que sean considerados confiables por el usuario y apoyen la asimilación de los mensajes publicitarios.

### GRÁFICO N° 9

**¿CREE QUE EL CONTENIDO DE LA FANPAGE DE LA CLÍNICA  
REJUVENECER REAFIRMA LA PREFERENCIA DE LOS USUARIOS POR  
ESTA MARCA?**



Fuente: Elaboración propia. Noviembre del 2017



TABLA N° 10

**¿SE HA ENTERADO DE LOS PRECIOS DE LOS SERVICIOS DE LA  
CLÍNICA, A TRAVÉS DE ESTE MEDIO?**

Alternativas	f	%
Sí	106	59.21
No	73	40.78
<b>Total</b>	<b>179</b>	<b>100.00</b>

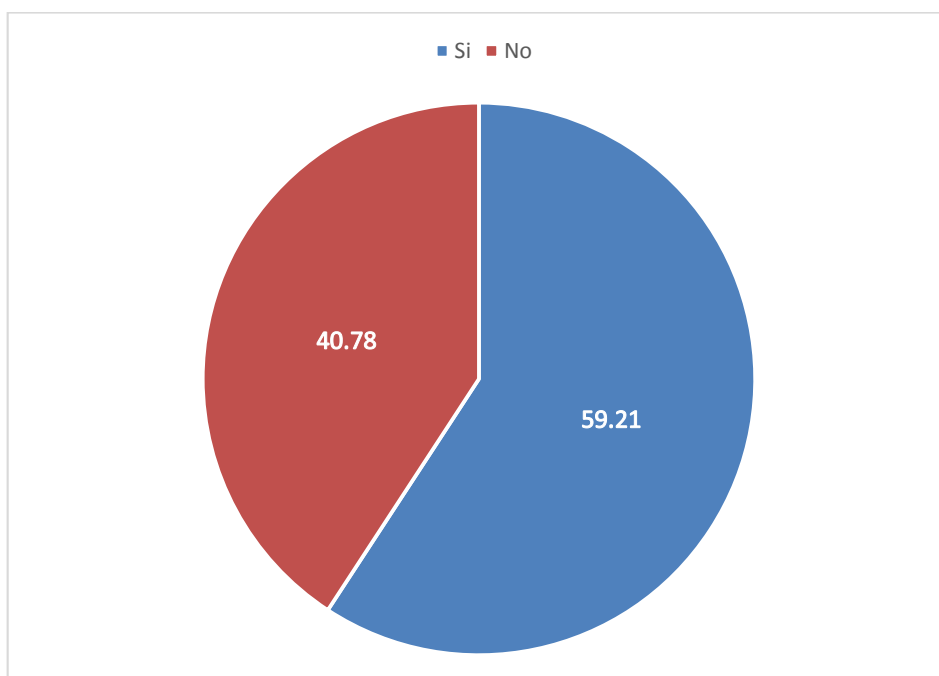
Fuente: Elaboración propia. Noviembre del 2017

Observamos que el 59.21%, equivalente a 106 usuarios respondió que “sí” se enteraron por este medio de las tarifas de la clínica; mientras el 40.78%, equivalente a 73 usuarios respondió lo contrario.

Se infiere que la información emitida por la fanpage de la Clínica es amplia y útil para los usuarios, lo que facilita el acceso al servicio.

### GRÁFICO N° 10

**¿SE HA ENTERADO DE LOS PRECIOS DE LOS SERVICIOS DE LA  
CLÍNICA A TRAVÉS DE ESTE MEDIO?**



Fuente: Elaboración propia. Noviembre del 2017

**TABLA N° 11**
**¿SE HA INFORMADO POR LA FANPAGE SOBRE LA UBICACIÓN DE LOS  
DIFERENTES LOCALES DE ATENCIÓN DE LA CLÍNICA REJUVENECER?**

<b>Alternativas</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Sí	121	67.59
No	58	32.40
<b>Total</b>	<b>179</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Elaboración propia. Noviembre del 2017

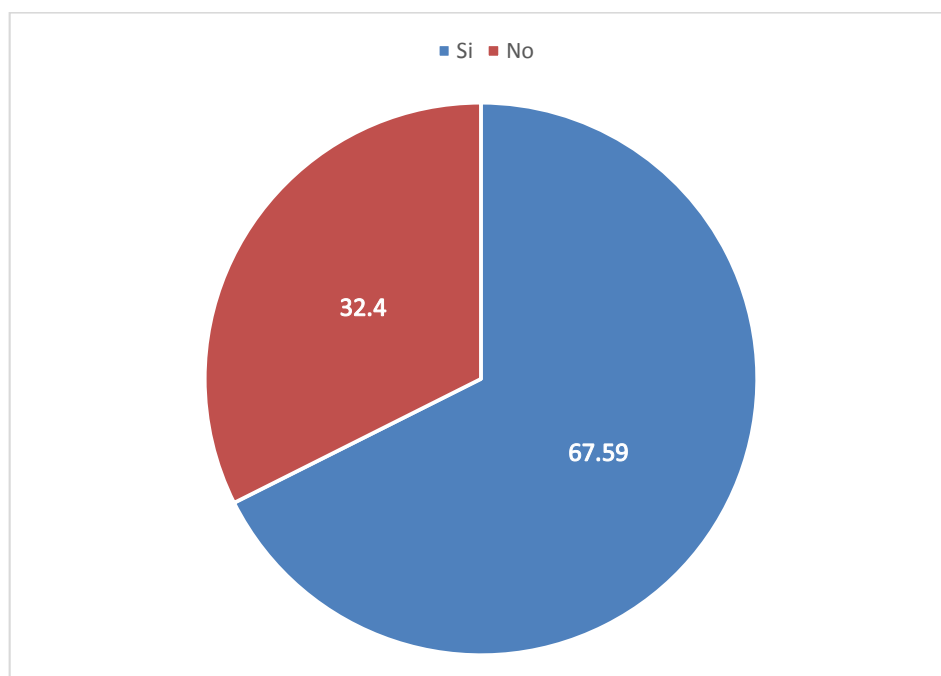
Respecto a la respuesta de los encuestados sobre la ubicación de sus locales a través de su fanpage, el 67.59%, equivalente a 121 usuarios manifestaron que sí han tenido información al respecto; mientras que el 32.40%, equivalente a 58 usuarios respondieron lo contrario.

Se confirma la importancia de la información de la fanpage para facilitar las estrategias de distribución del servicio.



### GRÁFICO N° 11

**¿SE HA INFORMADO POR LA FANPAGE SOBRE LA UBICACIÓN DE LOS  
DIFERENTES LOCALES DE ATENCIÓN DE LA CLÍNICA REJUVENECER?**



Fuente: Elaboración propia. Noviembre del 2017

**TABLA N° 12**
**¿LOS MENSAJES PUBLICADOS EN LA FANPAGE DE LA CLÍNICA LO  
HAN INCENTIVADO A ADQUIRIR ALGUNO DE SUS SERVICIOS?**

<b>Alternativas</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Mucho	136	75.97
Poco	34	18.99
Nada	9	5.02
<b>Total</b>	<b>179</b>	<b>100.00</b>

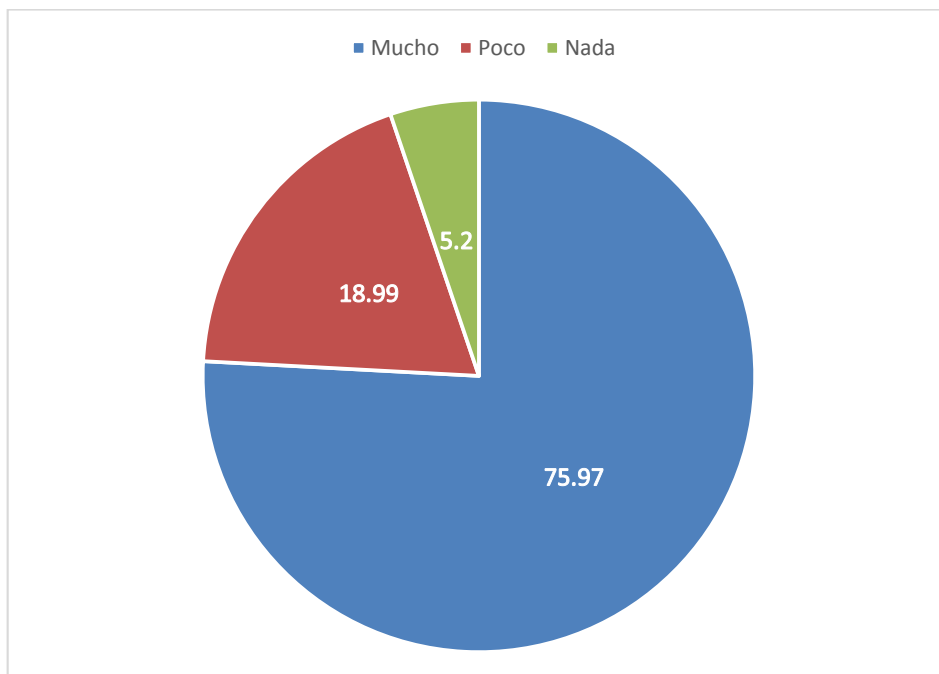
Fuente: Elaboración propia. Noviembre del 2017

Se observa que gran parte de los encuestados representados por el 75.97%, equivalente a 136 usuarios, se sintió muy incentivado por los mensajes de la fanpage, a tomar los servicios de la clínica; mientras que el 18.99%, equivalente a 34 usuarios, se sintió poco motivado; y sólo el 5.02%, equivalente a 9 usuarios, no se sintió nada motivado.

Los datos obtenidos nos llevan a inferir que la comunicación publicitaria de la fanpage cumple con los propósitos de despertar la atención, generar interés e inducir a la acción.

## GRÁFICO N° 12

**¿LOS MENSAJES PUBLICADOS EN LA FANPAGE DE LA CLÍNICA LO  
HAN INCENTIVADO A ADQUIRIR ALGUNO DE SUS SERVICIOS?**



Fuente: Elaboración propia. Noviembre del 2017



TABLA N° 13

**¿LA REPUTACIÓN Y LOS COMENTARIOS Y OPINIONES QUE SE DAN EN  
LA FANPAGE LE AYUDAN A LA HORA DE TOMAR UNA DECISIÓN?**

<b>Alternativas</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Siempre	64	35.75
Algunas veces	89	49.72
No mucho	26	14.52
<b>Total</b>	<b>179</b>	<b>100.00</b>

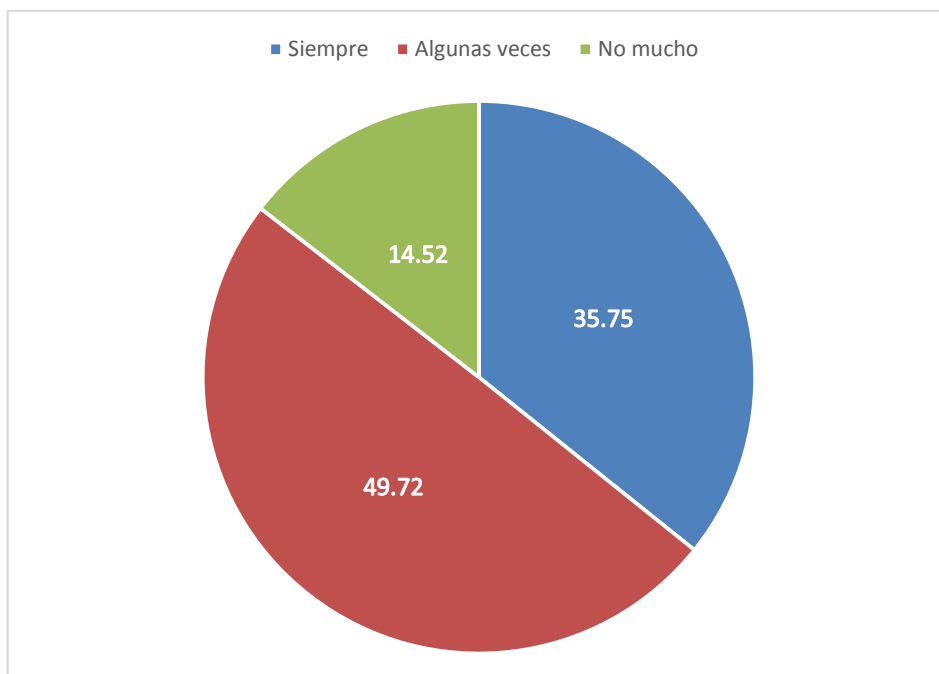
Fuente: Elaboración propia. Noviembre del 2017

Se puede notar que la mayor parte de encuestados correspondiente al 49.72%, equivalente a 89 usuarios manifestó que las opiniones y comentarios de la fanpage ayuda a tomar decisiones; el 35.75%, equivalente a 64 usuarios señaló que sólo algunas veces; el 14.52%, equivalente a 26 usuarios, indicó que no influye mucho.

Como se puede observar, casi la mitad de usuarios encuestados manifestó que algunas veces toman en cuenta los comentarios y opiniones vertidas en la fanpage para la toma de decisiones, antes de adquirir un servicio; lo que revela la racionalización como factor importante en el momento de decidir, aspecto que puede deberse a la naturaleza del rubro, que requiere mayor análisis en la decisión de compra.

### GRÁFICO N° 13

**¿LA REPUTACIÓN Y LOS COMENTARIOS Y OPINIONES QUE SE DAN EN LA FANPAGE LE AYUDAN A LA HORA DE TOMAR UNA DECISIÓN?**



Fuente: Elaboración propia. Noviembre del 2017

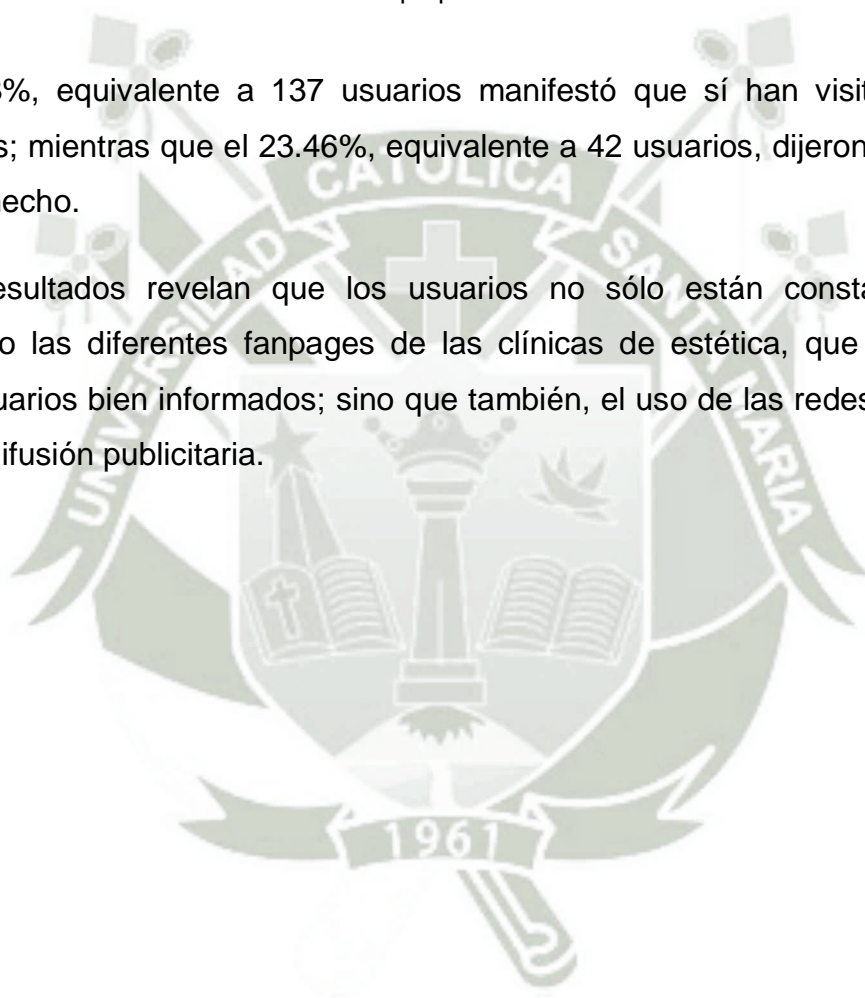
**TABLA N° 14**
**¿HA VISITADO LAS FANPAGES DE OTRAS CLÍNICAS DE ESTÉTICA?**

<b>Alternativas</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Sí	137	76.53
No	42	23.46
<b>Total</b>	<b>179</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Elaboración propia. Noviembre del 2017

El 76.53%, equivalente a 137 usuarios manifestó que sí han visitado otras fanpages; mientras que el 23.46%, equivalente a 42 usuarios, dijeron que no lo habían hecho.

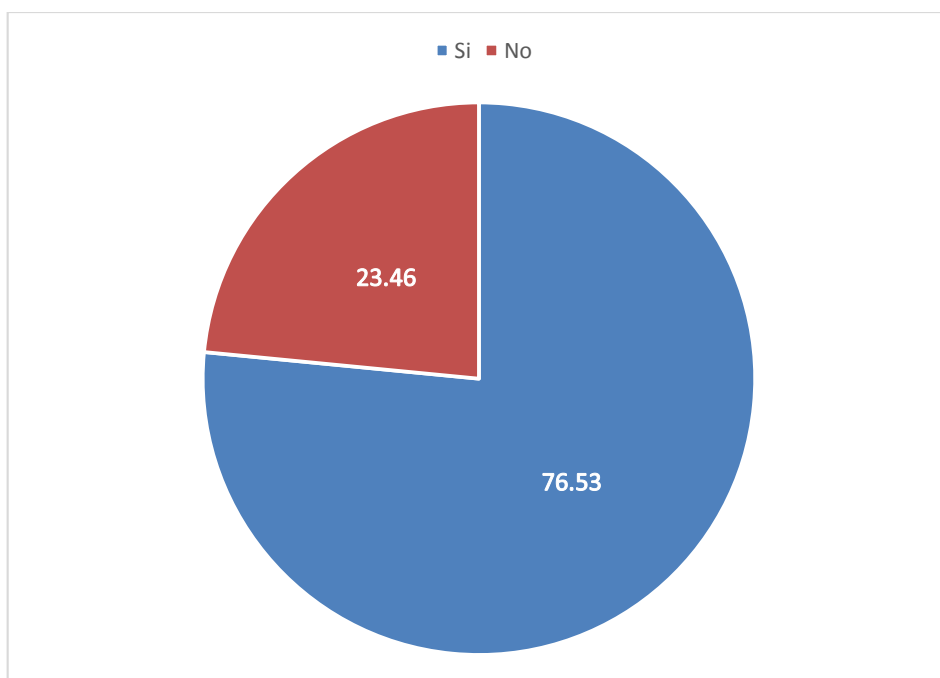
Estos resultados revelan que los usuarios no sólo están constantemente revisando las diferentes fanpages de las clínicas de estética, que hace que sean usuarios bien informados; sino que también, el uso de las redes es eficaz para la difusión publicitaria.





#### GRÁFICO N° 14

¿HA VISITADO LAS FANPAGES DE OTRAS CLÍNICAS DE ESTÉTICA?



Fuente: Elaboración propia. Noviembre del 2017

TABLA N° 14.1

**SI RESPONDIÓ AFIRMATIVAMENTE, ¿EN QUÉ CREE QUE SE DIFERENCIAN LAS PUBLICACIONES DE LA FANPAGE DE LA CLÍNICA REJUVENECER EN RELACIÓN DE OTRAS CLÍNICAS? (PUEDE MARCAR MÁS DE UNA OPCIÓN)**

<b>Alternativas</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Por el contenido	53	29.60
Por el diseño	34	18.99
Por los colores	17	9.49
Otro	33	18.43
<b>Total</b>	<b>137</b>	<b>100.00</b>

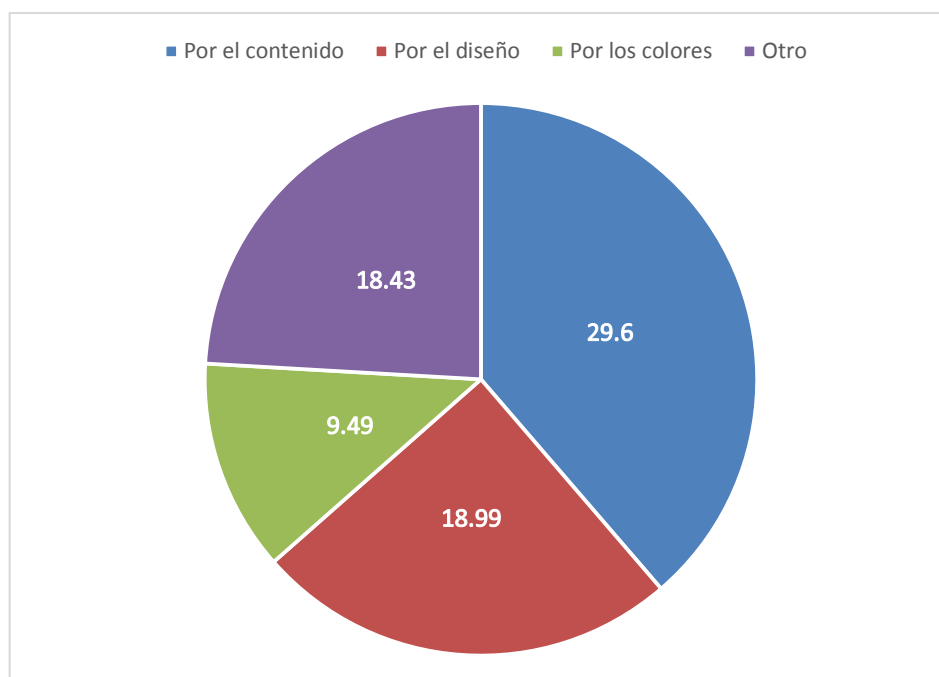
Fuente: Elaboración propia. Noviembre del 2017

A la pregunta a que se diferencia la fanpage de la Clínica Rejuvenecer frente a otras fanpages, un 29.60%, equivalente a 53 usuarios respondió que por su contenido; mientras que el 18.99%, equivalente a 34 usuarios, dijeron que por su diseño; un 18.43%, equivalente a 33 usuarios consideró otras respuestas; y por último, un 9.49%, equivalente a 17 usuarios, indicó que por sus colores.

Los datos obtenidos en la encuesta nos llevan a deducir que la fanpage de la Clínica Rejuvenecer se diferencia básicamente de las demás, por el contenido; lo que confirma el cumplimiento de los propósitos básicos de la fanpage, correspondientes a la funcionalidad y estética del medio.

**GRÁFICO N° 14.1**

**SI RESPONDIÓ AFIRMATIVAMENTE, ¿EN QUÉ CREE QUE SE DIFERENCIAN LAS PUBLICACIONES DE LA FANPAGE DE LA CLÍNICA REJUVENECER EN RELACIÓN DE OTRAS CLÍNICAS? (PUEDE MARCAR MÁS DE UNA OPCIÓN)**



Fuente: Elaboración propia. Noviembre del 2017



TABLA N° 15

### ¿QUÉ CARACTERÍSTICAS TIENE LA FANPAGE DE LA CLÍNICA EN ESTUDIO?

Alternativas	f	%
Atractiva	73	40.78
Información clara	56	31.28
Información precisa	37	20.67
Información concreta	13	7.26
<b>Total</b>	<b>179</b>	<b>100.00</b>

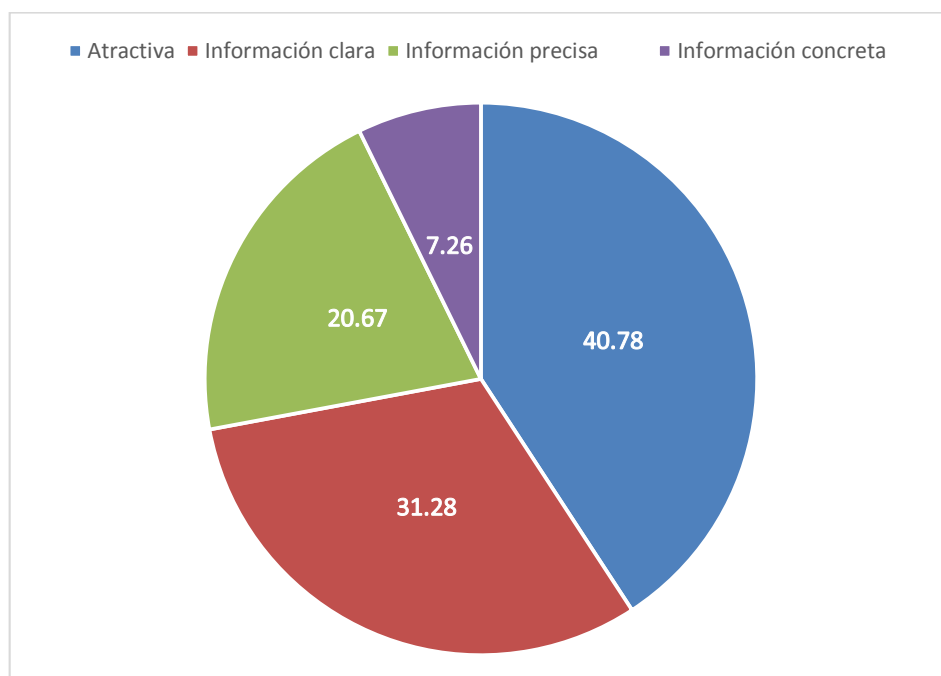
Fuente: Elaboración propia. Noviembre del 2017

Se observa que la mayor parte de encuestados opina que la mayor característica de la fanpage de la clínica Rejuvenecer es ser atractiva, con un 40.78%, equivalente a 73 usuarios; mientras que un 31.28%, equivalente a 56 usuarios, manifestó que la principal característica es la información clara; luego, un 20.67%, equivalente a 37 usuarios, respondió que destaca su información precisa; y por último, el 7.26%, equivalente a 13 usuarios, manifestó que su información concreta es la fortaleza del medio.

Los datos obtenidos en la presente tabla ratifican los resultados de la tabla anterior.

### GRÁFICO N° 15

#### ¿QUÉ CARACTERÍSTICAS TIENE LA FANPAGE DE LA CLÍNICA EN ESTUDIO?



Fuente: Elaboración propia. Noviembre del 2017

**TABLA N° 16**

**¿CREE USTED QUE LA INFORMACIÓN PUBLICADA EN LA FANPAGE ES  
DE UTILIDAD PARA SUS USUARIOS?**

<b>Alternativas</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Sí	144	80.44
A veces	27	15.08
No mucho	8	4.46
<b>Total</b>	<b>179</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Elaboración propia. Noviembre del 2017

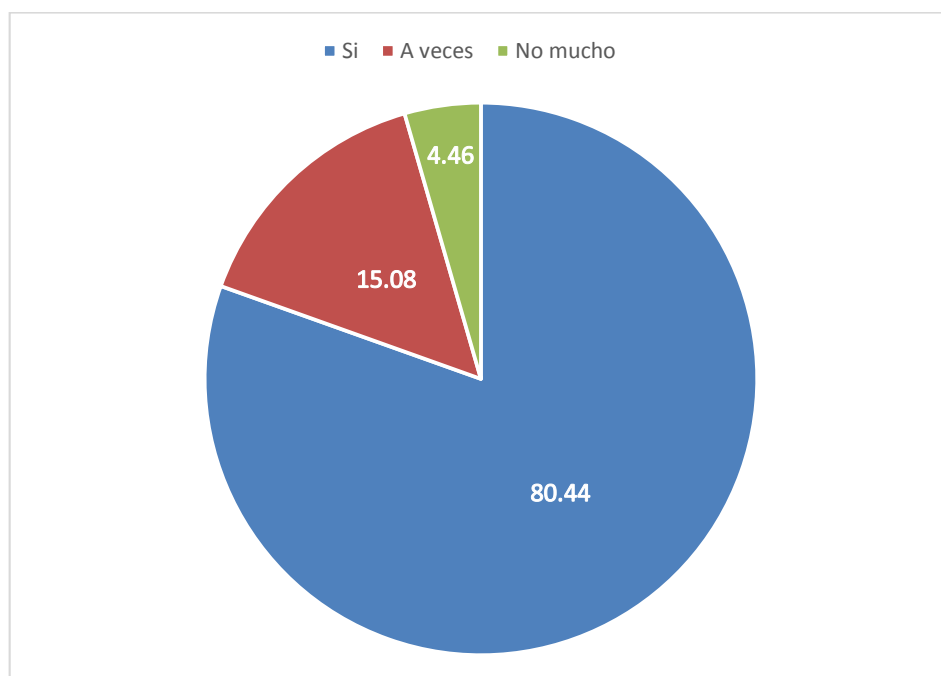
Según la encuesta a la pregunta sobre lo útil que es la información de la fanpage, el 80.44%, equivalente a 144 usuarios dijo que “sí”; el 15.08%, equivalente a 27 usuarios señaló que “a veces”; y por último, el 4.46%, equivalente a 8 usuarios, respondió que “no mucho”.

Como se puede apreciar, la mayor parte de usuarios se guía y orienta por intermedio de las fanpage para obtener información de los diferentes servicios y/o trabajos que prestan las diferentes empresas. Se puede inferir que el avance de la tecnología informática está al servicio de los usuarios.



### GRÁFICO N° 16

**¿CREE USTED QUE LA INFORMACIÓN PUBLICADA EN LA FANPAGE ES  
DE UTILIDAD PARA SUS USUARIOS?**



Fuente: Elaboración propia. Noviembre del 2017

## 1.2 RESULTADOS DE LA FICHA DE OBSERVACIÓN

**TABLA N° 17**  
**CRITERIOS DE EFICACIA DEL MENSAJE**

<b>DATOS INFORMATIVOS:</b> <b>EMPRESA:</b> CLÍNICA DE CIRUGÍA PLÁSTICA REJUVENECER		
<b>EFICACIA DE LA PUBLICIDAD</b>		<b>OBSERVACIONES:</b>
<b>Criterios de eficacia</b>	Penetración del mensaje	<p>La penetración de las publicaciones de la fanpage de la Clínica Rejuvenecer corresponde a un promedio de 2.000 personas de alcance, llegando a veces a más personas cuando se comparten en diferentes grupos o se promocionan mediante FB Ads (promoción por pago), superando el límite promedio y alcanzando a veces a 30.000 personas.</p> <p>Una gran parte de usuarios se concentra en el departamento de Arequipa con un porcentaje de casi 80% y el resto se distribuye en otras ciudades del país.</p>

Fuente: Elaboración propia. Noviembre del 2017

**TABLA N° 18**  
**CARACTERÍSTICAS DE LA FANPAGE**

<b>DATOS INFORMATIVOS:</b> <b>EMPRESA:</b> CLÍNICA DE CIRUGÍA PLÁSTICA REJUVENECER		
EFICACIA DE LA PUBLICIDAD		OBSERVACIONES:
<b>Características de la fanpage</b>	Periodicidad de publicación	<p>Generalmente, las publicaciones se hacen de forma interdiaria, lo que consideramos adecuado, ya que es necesario actualizar el contenido de fanpage permanentemente para mantener informados a los usuarios.</p> <p>Los suscriptores nuevos que se tiene mensualmente son muy pocos, en promedio 200, Éste es un punto que debe mejorarse para incrementar los suscriptores y por lo tanto, tener más alcance y nuevos usuarios en la clínica.</p>
	Relevancia	<p>Los post utilizados son anuncios publicitarios, videos corporativos noticias del sector, consejos, tips para los usuarios y enlaces a la página web de la clínica.</p>



		<p>Se incentiva a los fans con sorteos y descuentos para que den like a la página y de esta forma, tener mayor cantidad de visitas y nuevas suscripciones,</p> <p>Por lo mencionado se infiere que la Fanpage se preocupa por cumplir con los indicadores de relevancia.</p>
	Fuentes de contenidos	<p>La mayor parte de información es de la propia página web de la clínica, pero también se considera información de diferentes páginas webs y blogs especializados en cirugías estéticas; por lo que consideramos que las fuentes utilizadas son las apropiadas.</p>
	Estilo	<p>El contenido de la Fanpage presenta una información amistosa y respetuosa, tratando de ser agradable al público.</p> <p>Con información precisa de los servicios que se brindan en la clínica se incentiva a que los usuarios interactúen en la Fanpage a través de preguntas, encuestas y sorteos.</p> <p>Se conserva el respeto y</p>

		<p>seriedad y se trata de responder las preguntas de los usuarios sin demora para optimizar la eficacia de la interactividad.</p>
	<p>Balance de Tipos de post</p>	<p>La mayor parte de publicaciones son imágenes publicitarias, seguidas de videos institucionales y de procedimientos. También se publican a veces artículos y enlaces a la web y al canal de YouTube de la clínica.</p> <p>Es pertinente la combinación que hacen de diferentes tipos de post para lograr captar la atención de los usuarios a través de los contenidos multimedia.</p>

Fuente: Elaboración propia. Noviembre del 2017

## CONCLUSIONES

**PRIMERA.-** Los clientes de la Clínica Rejuvenecer perciben la Fanpage como un medio idóneo para brindarles información, exhibiendo en sus respuestas un alto nivel de recordación sugerida asociada a la palabra calidad, una actitud positiva manifiesta en el alcance ganado, en la generación de sentimientos como la confianza y seguridad y en la reafirmación de su preferencia entre otras marcas de la competencia. Asimismo, están dispuestos a adquirir un servicio de la institución sólo por el hecho de haberse informado en la Fanpage sobre sus costos y beneficios, y sentirse incentivados por los comentarios y opiniones publicados en esta red social, lo que favorece la reputación de la clínica y facilita el proceso de ventas.

**SEGUNDA.-** El uso de la Fanpage de la Clínica Rejuvenecer se caracteriza por recibir una adecuada frecuencia de visitas, de por lo menos una vez a la semana, realizadas generalmente por las noches, con una alta interactividad manifiesta en los likes y/o comentarios de las publicaciones.

**TERCERA.-** La Fanpage de la Clínica Rejuvenecer se caracteriza por cumplir con el criterio de relevancia, cuidando de mantener su información actualizada, con una periodicidad de por lo menos una vez por semana. Igualmente la fuente de contenidos más utilizada es la propia página web, presentando un estilo de contenido amistoso y respetuoso, tratando de ser agradable al público y con información precisa de los servicios brindados, y un balance de tipos de post que combina diferentes tipos de publicaciones para captar más la atención de los seguidores.

**CUARTA.-** Por lo señalado en las conclusiones anteriores, podemos afirmar que los usuarios de la Clínica Rejuvenecer responden adecuadamente a las publicaciones de la Fanpage según los criterios de eficacia planteados en la presente investigación.



## SUGERENCIAS

- PRIMERA.-** Cada vez aparecen más nuevas fanpages del mismo rubro en Arequipa, aumentando la competencia para la Clínica Rejuvenecer, por lo que sería bueno invertir más en “Facebook Ads”, una opción que da Facebook para poder pagar en su plataforma y tener más seguidores, lo que permite que las publicaciones tengan mayor alcance, esta inversión debe de hacerse mensualmente y tener un presupuesto destinado para no sobrepasar el límite de inversión de la clínica, el cual yo considero S/.300 mensuales para conseguir buenos resultados.
- SEGUNDA.-** Crear un calendario editorial, para poder mantener un ritmo de publicación y llevar una buena planificación semanal o mensual lo que garantizará una mayor eficacia, sobre todo por el orden en las actividades que programadas.
- TERCERA.-** Aparte de la red social de Facebook, actualmente hay también otras redes que están ganando mucha popularidad y seguidores en estos últimos años, estos son también una buena alternativa considerando además, que hay una opción en donde se pueden vincular una fanpage a otras redes sociales, como lo es Twitter e Instagram, esto permitirá incrementar el alcance de los post y aprovechar mejor la publicidad digital en redes sociales.
- CUARTA.-** Una forma de ganar mayor credibilidad frente a nuestros usuarios es verificando nuestra fanpage, esta es una nueva opción que da Facebook para hacer saber al público que se trata de una empresa real y legítima.
- QUINTA.-** Los videos llaman mucho la atención a los usuarios ya que es una forma más dinámica y entretenida de hacer conocer nuestros servicios que ofrecemos, por lo tanto debemos de crear más contenido multimedia para llegar a más usuarios

## FUENTES CONSULTADAS

- AAKER, D. A., & Joachimsthaler E. (2005). *Liderazgo de Marca*. Editorial Deusto. Barcelona.
- ARENS. W.; WEIGOLD, M & ARENS. C (2008): *"Publicidad"*. Editorial Mc Graw Hill. México.
- COLMENARES D. Oscar A. (2007). *"La Marca: su definición, sus elementos y su gestión"*.
- PRICKEN. M. (2004). *"Publicidad creativa: Ideas y técnicas de las mejores campañas internacionales"*. Editorial Gustavo Gili. Barcelona.
- TELLIS. G. (2012). *"Estrategias de Publicidad y promoción"*. Editorial Pearson. Ebook.
- TREVIÑO. R. (2001). *"Publicidad": "Comunicación Integral en Marketing"*. MCGRAW-Hill / Interamericana, México.
- BEERLI PALACIO, A. Y MARTÍN SANTANA, J. D. (1998): "Metodología para medir la eficacia publicitaria: Aplicación a los medios impresos". *Economía Industrial*, nº 321: 171:187.
- BEERLI PALACIO, A. Y MARTÍN SANTANA, J. D. (1999): "Cómo influyen los estilos publicitarios en la efectividad de las anuncios televisivos entre los jóvenes". XI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing (Valladolid, 1 y 2 de octubre). ESIC Editorial, Madrid
- BEERLI PALACIO, A. Y MARTÍN SANTANA, J. D. (1999): Técnicas de medición de la eficacia publicitaria. Ariel Economía, Barcelona.
- BELLO, L., VÁZQUEZ R. Y TRESPALACIOS, J. A. (1996): Investigación de mercados y estrategia de marketing. Editorial Civitas (2ª ed), Madrid.
- MARTÍN SANTANA, J. D. Y BEERLI PALACIO, A. (1997): "Diseño y Validación de un Instrumento de Medición de la Eficacia Publicitaria en Medios de Comunicación Impresos". IX Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing (Murcia, 25 y 26 de septiembre). ESIC Editorial, Madrid.

## WEBSITE:

- COLMENARES D. OSCAR.A. La marca: su definición, sus elementos y su gestión. Recuperado en julio 2017 de : <http://www.gestiopolis.com/la-marca-su-definicion-sus-elementos-y-su-gestion/>
- CHAVEZ LUIS. Chearmas. Recuperado en junio 2017 de <http://www.crearmas.com/>
- PUBLICIDAD RESUMIDA, Recuperado en julio 2017 de <https://publicidadresumida.wordpress.com/1-vamos-a-probar/sectores-que-intervienen-en-proceso-publicitario/>
- GARCIA, FRANCISCO. efdeportes.com. Recuperado en Julio 2017 de <http://www.efdeportes.com/efd132/marketing-eficacia-de-la-publicidad.htm>
- ESCRITORIO. Redes sociales. Recuperado en Julio 2017 de: <http://escritoriofamilias.educ.ar/datos/redes-sociales.html>
- ALANIA, CHRISTIAN, Seven Marketing. Recuperado en Julio 2017 de <http://www.sevenmarketing.pe>
- CHAUVIN S. Características de una página exitosa. Recuperado en julio 2017 de: <http://www.mujeresdeempresa.com>
- MARTÍNEZ, EDUARDO, Comunidad IEBS. Recuperado en julio 2017 de <http://comunidad.iebschool.com>
- BEJARANO, PABLO G. ¿Cómo utilizar Facebook para las empresas? Recuperado en julio 2017 de <http://www.ticbeat.com/socialmedia/como-utilizar-facebook-empresas/>
- INTELIGENCIA WEB, Publicidad en Facebook, Recuperado en julio 2017 de: <http://www.inteligenciaweb.cl/publicidad-en-facebook.html>
- ANTONIO, ORTIZ. Facebook Beacon, Recuperado en julio 2017 de: <http://www.error500.net/facebook-beacon-evil>
- SUAREZ, PABLO. El crecimiento de las redes sociales “generalistas”, Recuperado en julio 2017 de: <http://www.kabytes.com/actualidad/el-crecimiento-de-las-redes-sociales-generalistas/>
- FACEBOOK EN CIFRAS. PaperBlog. Recuperado en julio 2017 de: <http://es.paperblog.com/facebook-en-cifras-193102/>



- Verónica Cabezudo, MuyPymes, Recuperado en julio 2017 de:  
<http://www.muyinternet.com/2011/06/01/700-millones-facebook>, consultado en julio 2017
- Carlos García, (2013). Puro Marketing. Recuperado en julio 2017,  
<http://www.puromarketing.com/27/15830/entre-emociones-sentimientos-sensaciones.html>





## ANEXOS

## ANEXO 1. CUESTIONARIO

Estimado cliente, le solicitamos responder el presente cuestionario. Tiene por objetivo conocer su percepción sobre la eficacia de la publicidad que la Clínica Rejuvenecer usa en su fanpage. Sus respuestas serán anónimas y confidenciales.

### 1. ¿Con qué frecuencia visita la fanpage de la Clínica Rejuvenecer?

- a) Todos los días ( )      b) Interdiario ( )  
c) Una vez a la semana ( )      d) Una vez al mes ( )  
e) Rara vez ( )

### 2. ¿En qué horario prefiere ver las publicaciones de la fanpage?

- a) Por las mañanas ( )      b) Por las tardes ( )      c) Por las noches ( )

### 3. De qué forma ha interactuado en alguna publicación de la fanpage

- a) Dando like a la publicación ( )      b) Comentando en la publicación ( )  
c) Compartiendo la publicación ( )      d) Enviando mensaje a la fanpage ( )  
e) No lo he hecho ( )

### 4. ¿Considera que la fanpage de la clínica es una red social adecuada para informar e interactuar con sus usuarios?

- a) Totalmente de acuerdo ( )      b) De acuerdo ( )  
c) Acuerdo parcial ( )      d) Totalmente en desacuerdo ( )

### 5. ¿Cuál es la clínica estética/cirugía plástica que se le viene a la mente cuando se trata de calidad?

- a) Clínica Estética Núñez Villar ( )  
b) Clínica Almonte ( )  
c) Clínica Rejuvenecer ( )  
d) Clínica Lypozone – Dr. Marco Zegarra ( )  
e) Otras ( )

### 6. ¿Qué sentimientos despiertan en Ud. los mensajes emitidos en la fanpage de la clínica Rejuvenecer?

- a) Confianza ( )  
b) Esperanza ( )  
c) Seguridad ( )



- d) Comprensión ( )
- e) Satisfacción ( )
- f) Alegría ( )
- g) Ninguno ( )
- h) Otros ( )

**7. ¿Qué se le viene a la mente cuando ve alguna publicación en Facebook relacionada a la clínica Rejuvenecer?**

- a) Calidad ( )
- b) Precio accesible ( )
- c) Prestigio ( )

**8. Considera que la información publicada en la fanpage de las instituciones es:**

- a) Confiable ( )
- b) Poco confiable ( )
- c) Nada confiable ( )

**9. ¿Cree que el contenido de la fanpage de la Clínica Rejuvenecer reafirma la preferencia de los usuarios por esta marca?**

- a) Sí ( )      b) En algo ( )      c) No tiene nada que ver ( )

**10. ¿Se ha enterado de los precios de los servicios de la clínica, a través de este medio?**

- a) Sí ( )      b) No ( )

**11. ¿Se ha informado por la fanpage sobre la ubicación de los diferentes locales de atención de la Clínica Rejuvenecer?**

- a) Sí ( )      b) No ( )

**12. ¿Los mensajes publicados en la fanpage de la clínica lo han incentivado a adquirir alguno de sus servicios?**

- a) Mucho ( )      b) Poco ( )      c) Nada ( )

**13. ¿La reputación y los comentarios y opiniones que se dan en la fanpage te ayudan a la hora de tomar una decisión?**

- a) Siempre ( )      b) Algunas veces ( )      c) No mucho ( )

**14. ¿Ha visitado las fanpages de otras clínicas de estética?**

- a) Sí ( )      b) No ( )

**14.1 Si respondió afirmativamente, ¿En qué cree que se diferencian las publicaciones de la fanpage de la Clínica Rejuvenecer en relación de otras clínicas? (Puede marcar más de una opción)**

- b) Por el contenido ( )      b) Por el diseño ( )  
c) Por los colores ( )      d) Otro ( )

**15. ¿Qué características tiene la fanpage de la Clínica en estudio? (Puede marcar más de una opción)**

- a) Atractiva ( )  
b) Información clara ( )  
c) Información precisa ( )  
d) Información concreta ( )

**16. ¿Cree usted que la información publicada en la fanpage es de utilidad para sus usuarios?**

- a) Sí ( )      b) A veces ( )      c) No mucho ( )

*Gracias.*

## ANEXO 2. FICHA DE OBSERVACIÓN

<b>DATOS INFORMATIVOS:</b>		
<b>EMPRESA:</b> CLÍNICA DE CIRUGÍA PLÁSTICA REJUVENECER		
<b>EFICACIA DE LA PUBLICIDAD</b>		<b>OBSERVACIONES:</b>
<b>Criterios de eficacia</b>	Penetración del mensaje	
<b>Características de la fanpage</b>	Periodicidad de publicación	
	Relevancia	
	Fuentes de contenidos	
	Estilo	
	Balance de Tipos de post	